
wifimaku.com®

Die ganze Welt des Online-Marketings

April | 2013



Die ganze Welt des Online-Marketings

Gesamtausgabe



Herzlich willkommen bei wifimaku.

Dank der vielen Autoren und Experten, die das Online-Marketing-Wiki geschrieben haben und es laufend aktualisieren, halten Sie das vermutlich aktuellste Werk zum Thema Online-Marketing im deutsch-sprachigen Raum vor sich. Wir Autoren möchten es auf dem neusten Stand der Erkenntnisse halten.

Auf wifimaku.com finden Sie stets die aktuellsten Versionen, und das meist gratis. Auf „wifimaku update“ können Sie sich über die laufenden Updates informieren.

Viel Spass beim Lesen.

Jörg Eugster,
Online-Verleger und Initiator
von wifimaku

Auflage gemäss Kopfzeile erste Seite.

Quelle: www.wifimaku.com – Die ganze Welt des Online-Marketings

Kontakt: wifimaku@wifimaku.com / http://wifimaku.com/impressum-kontakt/

Die aktuellen Versionen dieses Buches finden Sie jederzeit auf:

www.wifimaku.com

Vorwort von Prof. Martina Dalla Vecchia

Kaum eine Management-Disziplin hat eine so rasante Entwicklung durchgemacht, wie das **Online-Marketing!** Ich spreche bewusst von Management-Disziplin, denn heute steht hinter fast jeder Geschäftsführungsentscheidung auch unmittelbar die Frage: Welche Auswirkung hat dies auf unsere Internet-Präsenz?

2001 habe ich den ersten schweizerischen Lehrgang zu "E-Commerce & Online-Marketing" entwickelt. Mit im Dozenten-Team war damals schon Jörg Eugster. Seitdem haben viele neue Instrumente das Online-Marketing bereichert. Neben Suchmaschinen-Marketing, Newsletter, Blog und Webanalyse ist die schillerndste Facette hierbei wohl **Social Media**. Dieser Entwicklung wird in der neuesten Ausgabe von **wifimaku** Rechnung getragen.

"You are what you share" sagte schon 2008 Charles Leadbeater in seinem Buch We Think -The Power Of Mass Creativity. Und dies ist heute zutreffender denn je. Unsere Profile in den sozialen Netzwerken geben uns eine Online-Identität, unsere Bilder und Videos zeigen unser Online-Gesicht und unsere Blogbeiträge und Kommentare vermitteln unsere **Online-Persönlichkeit**.

Damit Unternehmen Ihre Online-Präsenz effizient gestalten und managen können, habe ich ein Social Media Framework entwickelt. Der Mehrwert für Unternehmen ist eine erhöhte Sichtbarkeit im Internet und die Möglichkeit zur Interaktion mit verschiedenen Dialoggruppen.

Das **wifimaku**-WIKI ist dank der vielen **Fachautoren** zu einem umfassenden Leitfaden durch die Welt des Online-Marketings geworden. Sie finden hier konkrete Beispiele für die Umsetzung, fundierte Hintergründe und viele Tipps für die Praxis.

Natürlich: Machen müssen Sie es selbst! Aber mit diesem Werk werden Sie Stolperfallen umgehen und viele neue Anregungen für Ihren Alltag im Online-Marketing erhalten.

Viel Spass bei der Lektüre!

Und denken Sie dran:

You are what you share!

Basel, im August 2012

Prof. Martina Dalla Vecchia

Dozentin für Online-Marketing, FHNW Basel

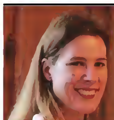
Autoren

Nachfolgend finden Sie die Autoren des Onlinemarketing-Wikis wifimaku in der Reihenfolge der Einreichung der Beiträge aufgeführt.



Jörg Eugster
Inhaber der NetBusiness Consulting AG in Vaduz (FL)
Initiator und Gesamtkoordination. Autor diverser Kapitel.

Co-Autorinnen und –Autoren



Lucia Yapi
Geschäftsführerin der Yapi Web GmbH in Zürich (CH)
Kapitel "Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords"



Maya Reinshagen
CEO der Mayoris AG in Root/Luzern (CH)
Kapitel „E-Mail- und Newsletter-Marketing“



Beat Z'graggen
Geschäftsführer der Worldsites GmbH in Rotkreuz (CH)
Qualitätskontrolle Kapitel „Suchmaschinenmarketing und -optimierung“



Daniel Hünebeck
Geschäftsführer der adisfaction GmbH in Zürich (CH)
Kapitel „Online-Werbung (Bannerwerbung)“



Christian Bennefeld
Geschäftsführer (CEO) der etracker GmbH in Hamburg (D)
Kapitel „Webcontrolling“



Catrin Rubenson
Geschäftsführerin bei Trade-Doubler Schweiz in Zürich
Kapitel „Performance- und Affiliate-Marketing“



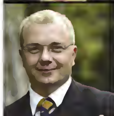
Vera Brannen
Inhaberin der Usable Brands AG in Zürich (CH)
Kapitel „Relaunch und Usability“



Mirosch Gerber
Projektleiter bei swiss smart media GmbH in Biel (CH).
Kapitel „Mobile Marketing und Mobile Applikationen“



Alexander Sollberger
Geschäftsführer und Inhaber von swiss smart in Biel (CH)
Co-Autor Kapitel „Mobile Marketing und Mobile Apps“



Michael Ehlers
Inhaber des „Institut Michael Ehlers“ im Bamberg (D)
Kapitel „Kommunikationsrevolution Social Media“



Melanie Vogelbacher
Geschäftsführerin der Reputeer GmbH & Co KG in München (D), Kapitel „Online Reputation Management für Personen“



Roman Probst
Inhaber der Translation-Probst AG in Winterthur (CH)
Kapitel „Sprachstil und Mehrsprachigkeit im Internet“



Reto Stuber
Inhaber von Reto Stuber Global Headquarters LLC, in New York (USA)
Kapitel „Social-Media-Strategieentwicklung und Tools“



Robi Lack
Inhaber der digiprodukte-online marketing in Grenchen (CH), Kapitel „Facebook-Werbung“

Details zu den Autoren finden Sie im Autorenverzeichnis:

http://www.wifimaku.com/verzeichnisse/autorenverzeichnis/

In dieser Sekunde verlieren Sie vielleicht einen potenziellen Kunden an einen Mitbewerber,

weil der die bessere Internet-Strategie hat als Sie.




Online-Geschäftsmodelle
Vorträge Neue Medien
Internet-Strategie
Seminare
Online-Marketing
Internetunternehmer aus Leidenschaft seit 1998
Jörg Eugster
Ihr Coach in allen Internetfragen
Mobile +41 76 373 04 01 | joerg@eugster.info
www.eugster.info

Inhaltsverzeichnis

Bitte empfehlen Sie



wifimaku.com®

weiter,

und halten Sie sich up2date mit

http://wifimaku.com/wifimaku-update

1 Einleitung und Grundlagen

Das Kapitel "Einleitung und Grundlagen" wurde von Jörg Eugster verfasst.

Online-Marketing erfreut sich seit einigen Jahren zunehmender Beliebtheit. Gerade die vielen Krisen wie die Finanz-, die Euro- und Schuldenkrise haben der Online-Industrie Aufwind gegeben und damit die Chance, aus dem Schatten der etablierten Medien zu treten. Während die klassischen Medien unter den Krisen und der darauf folgenden Rezession mit teilweise drastischen Umsatzrückgängen litten, konnte Digitale Werbung und Online-Marketing in den meisten Fällen zulegen.

Die Vorteile der Online-Kommunikation sind heute von vielen Werbetreibenden erkannt worden und man tastet sich an diese neuen multimedialen und interaktiven Werbeformen heran.

Als wir im Dezember 2004 die erste Print-Auflage herausgaben, war Online-Marketing noch ein Tummelfeld für Pioniere und Online-Freaks. Doch schon drei Jahre später brachte der Verlag die 2. Auflage heraus, weil die erste Auflage vergriffen und die Nachfrage immer grösser wurde. Diesem Trend wurde mit der 3. Auflage 2009 begegnet. Die drei Auflagen mit einer Gesamtauflage von 32'000 Exemplaren haben das grosse Interesse an Thema Online-Marketing gezeigt.

Da sich die Inhalte so rasch ändern, haben wir nach einer neuen Möglichkeit der Publikation gesucht. Im Zeitalter von Social Media wollten wir auch diese in unser Gesamtkonzept integrieren. Ein Wiki ist die offenste Form der Social Media. Als Multiautorensystem ist das Wikikonzept für ein Werk wie dieses geradezu prädestiniert. Die vorliegende Wiki-Auflage (wifimaku) wurde von vielen Top-Experten verfasst und wird laufend aktualisiert. Alle Inhalte sind gratis online auf dem Web über wifimaku.com verfügbar. Da vermutlich kein Mensch ein Buch von derzeit (Stand Ende 2012) gegen 800 Seiten online lesen wird, bieten wir das Gesamtwerk oder auch die drei Teile davon als E-Book für diverse Endbenutzergeräte wie iPad, Tabletrechner oder herkömmliche Computer an. Diese sind kostenpflichtig, aber doch viel günstiger als das gedruckte klassische Buch. Der Vorteil des E-Books liegt darin, dass es schneller geändert und vertrieben werden kann. Über die Social-Media-Kanäle von wifimaku wie Face-

book, Twitter & Co. (Adresse für den Überblick: http://blog.wifimaku.com) können Sie Ihr Wissen aktuell halten. Doch zurück zum Thema Online-Marketing.

Online-Marketing hat sich mittlerweile auf einer breiten Basis durchgesetzt und etabliert. Mehrere internationale und nationale Studien und viele Praxisbeispiele belegen, dass Online-Marketing wirkt. Da Online-Marketing auch einige wenige technische Kenntnisse voraussetzt, wird es von Marketingfachleuten leider immer noch lieber aus der Distanz beobachtet als angewandt. Die Tendenz geht jedoch dahin, dass die Marketingfachleute über ein immer grösseres Wissen und eine sich aufbauende Erfahrung verfügen. Leider ist das Halbwissen noch viel mehr verbreitet. Ziel dieses Werkes ist es, die Möglichkeit, das Wissen von Grund auf aufzubauen oder das Halbwissen aufzupolieren.

Man weiss inzwischen, dass man um Know-how im E-Commerce und Online-Marketing einfach nicht herumkommt. Wenn Sie dieses Buch oder Wiki gelesen haben, dann haben Sie die Grundlagen und ein grundsätzliches Verständnis, damit Sie in Verhandlungen mit Anbietern viel kompetenter und selbstbewusster auftreten können. Daneben kommen sie nicht darum herum, selber eigene Erfahrungen zu sammeln. So wie bei anderen Medien werden auch Sie mit Online-Marketing Geld in falsche Massnahmen investieren. Doch mit zunehmender Erfahrung wird es Ihnen gelingen, immer Ziel gerechtere und erfolgreichere Massnahmen durchzuführen.

Immer mehr Firmen erkennen, dass Online-Marketing integriert in ein Marketingkonzept gehört. Online-Marketing bietet mehr als nur einen weiteren Kanal im Marketingmix und gehört von Beginn an in eine Kampagnenplanung. Leider werden immer noch allzu oft Online-Marketing-Instrumente erst am Ende der Planung mit einbezogen und halbherzig betrieben. So wird eine Kampagne mit Online-Marketing-Instrumenten kaum erfolgreich sein. Online-Marketing gehört crossmedial und vernetzt in eine gesamte Kampagne integriert. Das erhöht die Reichweite und man erreicht online Zielgruppen, die man sonst kaum noch erreichen kann. Gerade die Jungen erreicht man mit Fernsehen und Print immer weniger, dafür aber häufiger und einfacher per Internet und Handy.

1.1 Wie gelangt jemand auf Ihre Website?

Viele Wege führen nach Rom bzw. auf Ihre Website. Unter den Millionen Websites und Milliarden einzelner Internetseiten sollen Ihre Angebote und Dienstleistungen genau in jenem Moment vom potenziellen Kunden gefunden wer-

den, wenn das Bedürfnis danach besteht. Doch wie kommen nun die Besucher zu Ihnen?

Im unendlichen Ozean der vielen Milliarden einzelner Webseiten kann der User sich auch unendlich verlieren und nie auf Ihre Angebote stossen.



Abbildung 1 Fischer im weiten Ozean des Internets

(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Metapher des Fischers, der im unendlichen Ozean nach Fischen angelt, gilt in wifimaku, das ja für „Wie fischt man Kunden aus dem Internet" steht, wie in den Printauflagen. Das Internet bietet primär Pull-Marketing-Instrumente. Daher eignet sich diese Metapher weiterhin ausgezeichnet. Der Autor hatte vor einigen Jahren das Vergnügen, bei einem Freund einen Crashkurs im Fliegenfischen zu belegen. Hier wurde ihm augenscheinlich klar, was seine Metapher wirklich bedeutet. Er musste nicht nur das richtige Instrument (die Fliegenfischerrute) und den richtigen Köder (Fliegenattrappe), sondern auch das richtige Gewässer (den Fluss Maggia im Tessin) wählen. Nur so hatte man eine Chance, überhaupt einen Fisch an die Angel zu bekommen. Der Autor hatte damals im dreistündigen Crashkurs keinen einzigen Fisch gefangen.

So wird es auch Ihnen ergehen, wenn Sie zum ersten Mal im World Wide Web zu fischen versuchen. Aller Anfang ist schwer. Lassen Sie sich nicht entmutigen, falls Ihre Bemühungen nicht beim ersten Mal von Erfolg gekrönt sind.

Auf den folgenden Seiten werden wir Sie in die Grundlagenbegriffe einführen. Sie sollten diese wirklich lesen, denn sie bilden die Basis für die weiteren Kapi-

tel. Lassen Sie sich auch hier nicht entmutigen, auch wenn Online-Marketing anfänglich sehr technisch anmutet. Doch das vergeht auch. Sie werden sehen. Die Online-Welt wird Sie bestimmt schon bald faszinieren, so hoffe ich es wenigstens.

1.2 Die verschiedenen Instrumente des Online-Marketings im Überblick

Wieso betreibt man Marketing? Ganz einfach: Jede Firma braucht zahlende Kunden, sonst kann sie nicht überleben. Im Marketing geht es um Reichweite, Aufmerksamkeit und Relevanz, um Kunden gewinnen zu können. Bei den klassischen Medien ist man gewöhnt, - das ist ja schliesslich gelernt - wie man eine Kampagne plant und durchführt. Doch wie kann man online Aufmerksamkeit, Reichweite und Relevanz für seine Produkte und Dienstleistungen generieren?

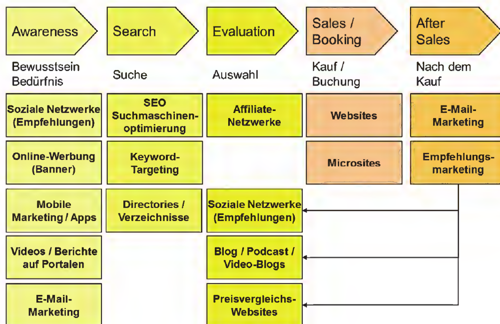


Abbildung 2 Die Online-Marketing-Instrumente entlang des Kauf- oder Buchungsprozesses online (Quelle: Eigene Darstellung)

1.2.1 Awareness online schaffen

Zuerst muss überhaupt ein Bedürfnis für ein Produkt oder eine Dienstleistung bestehen. Wenn Sie nicht wissen, dass es ein Produkt überhaupt gibt, dann werden Sie auch kein Verlangen danach verspüren. Ich gebe Ihnen hierzu ein

verständliches Beispiel. Ein Freund fährt in Zürich mit dem Fahrrad zur Arbeit. Er besitzt einen Fahrradhelm mit eingebautem Rückspiegel. Als er mir davon erzählte, war ich sofort begeistert und suchte bei Google danach.

Ein Produkt, nach dem es kein oder wenig Suchvolumen gibt, ist für die Vermarktung sehr schwierig, denn Sie müssen zuerst das Bedürfnis (Awareness) dafür schaffen. Bei den klassischen Kommunikationsinstrumenten bieten sich je nach Budget ein Bericht im Fernsehen oder Radio, eine Pressemitteilung, Publireportage oder weitere geeignete Massnahmen an.

Online kann dieses Bedürfnis z. B. über Empfehlungen oder Werbung in sozialen Netzwerken, über Bannerwerbung, ein Video auf Youtube oder dank eines Beitrags in einem Newsletter entstehen.

1.2.2 Search

Man weiss aus vielen Studien, dass die meisten Benutzer, bevor sie einen Kauf tätigen, zuerst das gewünschte Produkt online suchen. Das tun sie auch dann, wenn sie das Produkt nicht online kaufen. Dies nennt man den ROPO-Effekt. ROPO heisst: "**R**esearch **O**nline - **P**urchase **O**ffline". Dazu nutzen sie Suchmaschinen oder Online-Verzeichnisse. So versteht es sich von selbst, dass es strategisch wichtig ist, bei den ersten Ergebnissen der Trefferliste aufgeführt zu sein, da man sonst kaum mehr beachtet wird. Eine solche Topposition kann man sich entweder erkaufen oder erarbeiten. Wir kommen im Kapitel „Suchmaschinen-Optimierung (SEO)“ und „Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords (SEA)“ darauf zurück.

1.2.3 Evaluation

Eine Auswahl des gewünschten Produkts geschieht heute häufig über die gezielte Suche nach Kommentaren in Blogs oder Produktevideos auf einschlägigen Videoportalen. In sozialen Netzwerken erhält man Empfehlungen aus der Community. Noch besser: Fragen Sie doch Ihre Community. Kürzlich fragte ich auf meinen Social-Media-Kanälen wie XING, Facebook und Google+, ob jemand eine Fachkraft für CRO (Conversion Rate Optimierer) kenne. Ich erhielt innert Stunden einige Empfehlungen mit sehr wenig Aufwand.

Preisvergleichsportale helfen ebenso bei der Entscheidung, wo man das Produkt kaufen möchte, wenn der Preis im Vordergrund steht. Die Transparenz ist so hoch wie nie zuvor.

1.2.4 Sales/Booking

Nun kommen wir zum Schritt, wo Sie endlich Geld verdienen. Beim Online-Marketing geben Sie vor allem Geld aus, im E-Commerce verdienen Sie es. Dies ist bestimmt der wichtigste Schritt, denn nur mit einem Abschluss oder einer Buchung wird letztlich Umsatz generiert. Die Usability des Kauf- oder Buchungsprozesses ist sehr entscheidend dabei, ob jemand nun tatsächlich einkauft oder den Kaufprozess noch in der letzten Sekunde abbricht. Immer bedeutungsvoller wird der Kaufabschluss auf einem Handy.

1.2.5 After Sales

Um eine dauerhafte Kundenbeziehung aufbauen zu können, braucht es weitere Massnahmen. Unter anderem kann hier ein regelmässiger Newsletter zu diesem Ziel beitragen. Schafft man es, die Kunden die Produkte bewerten zu lassen, um dadurch Empfehlungen z.B. über Social-Media zu generieren, dann ist man dem Ziel einer hohen Kundenloyalität einen grossen Schritt näher gekommen.

1.3 Facts & Figures

1.3.1 Der Medienkonsum verändert sich

Der Medienkonsum verlagert sich immer mehr ins Internet. Vor allem die jüngere Generation verabschiedet sich immer mehr vom TV und verbringt ihre Zeit online. Das Internet hat das Fernsehen als Leitmedium mittlerweile in vielen Ländern je nach Alterskategorie bereits abgelöst. Bei den 16- bis 24-Jährigen hat dies bereits seit längerem stattgefunden. Wenn Sie das nicht glauben, dann beobachten Sie Ihre Kinder, wie diese kommunizieren und wo sie sich im Markt aufhalten.

Man spricht inzwischen von Digital Immigrants und Digital Natives und einem digitalen Graben zwischen den Generationen. Die einen, die Digital Natives, wachsen mit dem Internet auf. Sie kennen keine Welt ohne Internet. Auf der anderen Seite sind die vor 1980 Geborenen, die sogenannten Digital Immigrants, die das Internet wohl nutzen, aber eher wie Immigranten in einem fremden Land. Der Spiegel schrieb 2008 in seinem Artikel „Macht Das Internet Doof?“ Folgendes, das diesen digitalen Graben hervorragend charakterisiert:

„Auf der einen Seite steht die Generation Drehwählscheibe, die noch Gebrauchsanweisungen studiert, den iPod für einen verbesserten Walkman hält, das Handy für ein Mobiltelefon und den Laptop für eine moderne Schreibmaschine. Und auf der anderen die sogenannten Digital Natives, die Eingeborenen des Internets. Neue Kommunikationsmedien sind für sie ein großer digitaler Komplex, den sie intuitiv beherrschen und der simultanes Denken und Handeln erforderlich macht. Schnelle Sprünge also anstelle der linearen Denktradition älterer Generationen, die noch mit dem Sender-Empfänger-Modell aufgewachsen sind und trotzig festhalten an Büchern, Zeitungen und Tagesschau.“

1.3.2 Internetnutzung

1.3.2.1 Internetnutzung weltweit

Per 31. Dezember 2011 nutzten weltweit über 2.2 Milliarden Menschen das Internet.

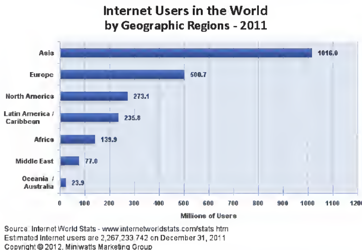


Abbildung 1 Internet Users in the World by Geographic Regions - 2011 (Quelle: http://www.internetworldstats.com/stats.htm)

Davon entfällt gemäss obiger Grafik der Hauptteil auf Asien, als bevölkerungsreichstem Kontinent unserer Erde. Gemäss der Dichte, der sogenannten Durch-

dringungsrate, sticht gemäss nachfolgender Grafik Nordamerika mit einem Wert von 78,6 % heraus.

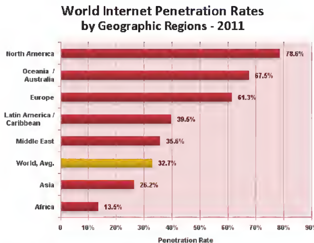


Abbildung 2 World Internet Penetration Rates by Geographic Regions – 2011 (Quelle: http://www.internetworldstats.com/stats.htm)

Wenn man die Nutzerverteilung auf der Internet Map von Chris Harrison betrachtet, dann wird klar, dass sowohl die Internetnutzung in der nördlichen Hemisphäre am grössten ist als auch der grösste Traffic zwischen Nordamerika und Europa stattfindet.



Abbildung 3 Weltkarte Internetverbindungsintensität

(Quelle: http://www.chrisharrison.net/projects/InternetMap/index.html)

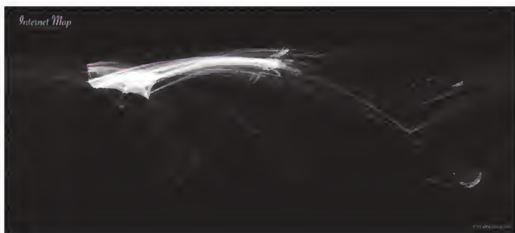


Abbildung 4 Weltkarte Internetverbindungsintensität zwischen den Ballungszentren

(Quelle: http://www.chrisharrison.net/projects/InternetMap/index.html)

In einer Rangliste der Durchdringungsrate der Topländer finden sich Länder aus Skandinavien wie Island, Norwegen, Schweden und sogar Grönland und weit entfernte Inseln wie die Falklandinseln ganz oben.

Die Nutzungsrate und Rangierung der DACH-Länder ist wie folgt:

- Rang 13: Schweiz (84.2 %)
- Rang 16: Deutschland (82,7 %)
- Rang 33: Österreich (74,8 %)

TOP 50 COUNTRIES WITH THE
HIGHEST INTERNET PENETRATION RATE
(OVER 65 PERCENT OF THE POPULATION USING THE INTERNET)

TOP 50 COUNTRIES WITH THE HIGHEST INTERNET PENETRATION RATE						
#	Country or Region	Penetration (% Population)	Country Literacy	Internet Users Latest Data	Population (2011 Est.)	Latest Data Source
1	Iceland	97.8 %	99.0 %	304,129	311,058	ITU - Dec/11
2	Norway	97.2 %	99.0 %	4,560,572	4,691,849	ITU - Dec/11
3	Sweden	92.9 %	99.0 %	8,441,718	9,088,728	ITU - Dec/11
4	Falkland Islands	92.4 %	99.0 %	2,900	3,140	ITU - Dec/11
5	Luxembourg	91.4 %	99.0 %	459,833	503,302	ITU - Dec/11
6	Greenland	90.2 %	100.0 %	52,000	57,670	ITU - Mar/08
7	Australia	89.8 %	99.0 %	19,554,832	21,766,711	IWS - Dec/11
8	Netherlands	89.5 %	99.0 %	15,071,191	16,847,007	ITU - Dec/11
9	Denmark	89.0 %	99.0 %	4,923,824	5,529,888	ITU - Dec/11
10	Finland	88.6 %	99 0 %	4,661,265	5,259,250	ITU - Dec/11
11	Saint Lucia	88.5 %	94.8 %	142,900	161,557	ITU - Jun/10
12	New Zealand	84.5 %	99 0 %	3,625,553	4,290,347	ITU - Dec/11
13	Switzerland	84.2 %	99.0 %	6,430,363	7,639,961	ITU - Dec/11
14	United Kingdom	84.1 %	99.0 %	52,731,209	62,698,362	ITU - Dec/11
15	Niue	83.9 %	99.0 %	1,100	1,311	ITU - Jun/10
16	Germany	82.7 %	99.0 %	67,364,898	81,471,834	ITU - Dec/11
17	Korea, South	82.7 %	99.0 %	40,329,660	48,754,657	ITU - Dec/11
18	Liechtenstein	81.8 %	99.0 %	28,826	35,236	ITU - Dec/11
19	Canada	81.6 %	99.0 %	27,757,540	34,030,589	ITU - Dec/11
20	Belgium	81.4 %	99.0 %	8,489,901	10,431,477	ITU - Dec/11
21	Andorra	81.0 %	100.0 %	68,740	84,825	ITU - Dec/11
22	Antigua & Barbuda	80.8 %	99.0 %	70,968	87,884	ITU - Dec/11
23	Japan	80.0 %	99 0 %	101,228,736	126,475,664	ITU - Dec/11
24	Bermuda	79.6 %	98.0 %	54,687	68,679	ITU - Dec/11
25	Brunei Darussulam	79.4 %	93.4 %	318,900	401,890	ITU - Jun/10
26	Slovak Republic	79.2 %	99.6 %	4,337,868	5,477,038	ITU - Dec/11
27	United States	78.3 %	99.0 %	245,203,319	313,232,044	ITU - Dec/11
28	Estonia	77.5 %	99.8 %	993,785	1,282,963	ITU - Dec/11
29	France	77.2 %	99.0 %	50,290,226	65,102,719	ITU - Dec/11
30	Singapore	77.2 %	94.7 %	3,658,400	4,740,737	ITU - Jun/10
31	Faroe Islands	76.1 %	99.0 %	37,500	49,267	ITU - Nov/08
32	Monaco	75.3 %	99.0 %	23,000	30,539	ITU - Jun/10
33	Austria	74.8 %	99.0 %	6,143,600	8,217,280	ITU - Jun/10

Abbildung 5 Top Countries with the Highest Internet Penetration Rates (Quelle: http://www.internetworldstats.com/top25.htm)

1.3.2.2 Internet-Nutzung Deutschland

1.3.2.2.1 Studie von ARD und ZDF

73,3 Prozent der Bevölkerung (2010: 69,4%) sind mittlerweile online. Damit stieg die Zahl der Internetnutzer ab 14 Jahren in Deutschland binnen eines Jahres von 49,0 Millionen auf 51,7 Millionen.

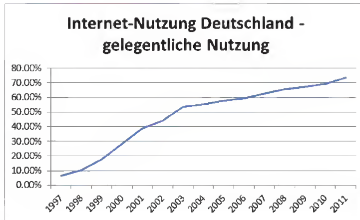


Abbildung 6 Internet-Nutzung in Deutschland 2011 (Quelle der Datengrundlage: www.ard-zdf-onlinestudie.de)

Besonders nachgefragt werden Bewegtbilder im weltweiten Netz, die 68 Prozent (2010: 65 Prozent) aller Onliner abrufen. Dabei schauen sich 29 Prozent (2010: 23 Prozent) TV-Sendungen zeitversetzt an. Der Anteil derer, die live im Netz fernsehen, liegt bei 21 Prozent (2010: 15 Prozent). Dies sind rund 19 Millionen Menschen, die zumindest gelegentlich Fernsehinhalte im Internet sehen - vier Millionen mehr als 2010. Dabei ist die Zunahme bei den 14- bis 29-Jährigen überdurchschnittlich hoch.

Quelle: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/

1.3.2.2.2 Internet-Nutzung Deutschland - AGOF internet facts

Internet-Penetration insgesamt

51.77 Millionen oder 73.74 Prozent der Deutschen haben Zugang zum Internet.





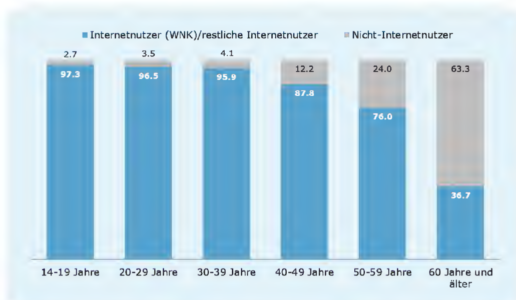
Abbildung 3 Internet-Penetration Deutschland November 2012 (Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-11)

Online-Penetration nach Alterskategorien

In der Alterskategorie der 14- bis 19-Jährigen beträgt die Online-Penetration schon fast 100 Prozent. Mit 97.3 Prozent sind die 100 Prozent schon fast erreicht. Sogar bei den über 50-jährigen beträgt die Durchdringung der Internetnutzung hohe 76%. Nur bei den über 60 Jahre alten Personen beträgt sie lediglich 36.7 Prozent.

Online-Penetration nach Altersgruppen





Basis: 101.316 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 517 Fälle (restliche Internetnutzer) / 10.450 Fälle (Nicht-Internetnutzer) / Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-11

Seite 8

Abbildung 4 Online-Penetration nach Alterskategorien (Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-11)

Internetnutzung nach Themenschwerpunkten

In Deutschland werden vorwiegend E-Mails verschickt und empfangen, in Suchmaschinen oder Web-Katalogen recherchiert oder Nachrichten zum Weltgeschehen im Internet gelesen. Darauf folgen online einkaufen, Wetterberichte lesen und regionale oder lokale Nachrichten lesen. Ebenfalls in den Top-Ten befinden sich Online-Banking durchführen, Testergebnisse und Sportergebnisse nachsehen und sich in Chats und Foren aufhalten.

Thematische Schwerpunkte: Top 10





Basis: 101.316 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Nutzen Sie diese Themen und Angebote häufig, gelegentlich, selten oder nie?" / Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Darstellung der Top 10 von insgesamt 22 Themen / Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-11

Seite 12

Abbildung 5 Internetnutzung nach Themenschwerpunkt November 2012 (Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-11)

Nach welchen Informationen suchen die Alterskategorien im Internet?

Ja nach Alterskategorie werden andere Inhalte gesucht. Das Thema Bücher interessiert alle Alterskategorien.

Produkte im Internet gekauft: Top 5 Produkte nach Altersklassen



14-19 Jahre		40-49 Jahre	
Schuhe	38,1	Bücher	47,7
Bücher	34,8	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	36,2
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	34,5	Damenbekleidung	31,3
Musik-CDs	29,1	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	30,9
Sportartikel, Sportgeräte	24,6	Urlaubsreisen, Last-Minute-Reisen	29,2
20-29 Jahre		**50-59 Jahre**	
Bücher	49,0	Bücher	40,4
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	45,0	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	31,0
Schuhe	38,9	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	29,6
Damenbekleidung	33,5	Urlaubsreisen, Last-Minute-Reisen	29,0
Herrenbekleidung	31,9	Damenbekleidung	22,6
30-39 Jahre		**60 Jahre und älter**	
Bücher	52,5	Bücher	36,3
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	39,5	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	29,3
Spielwaren	38,1	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	25,7
Damenbekleidung	35,5	Urlaubsreisen, Last-Minute-Reisen	22,9
Schuhe	34,6	Bahntickets	21,5

Basis: 101.316 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?" / Darstellung jeweils Top 5 von insgesamt 59 Produkten / Angaben in Prozent
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-11

Seite 21

Abbildung 6 Informationsrecherche nach Informationen der Alterskategorien (Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-11)

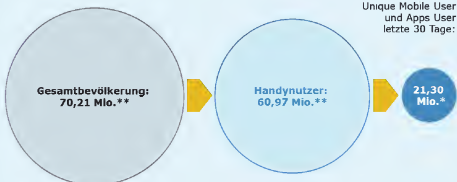
1.3.2.2.3 Mobile Nutzung Deutschland - AGOF mobile facts 2012-II

21,3 Millionen Deutsche sind im mobilen Internet unterwegs

Das AGOF Mobile Universum



21,30 Millionen Personen ab 14 Jahren haben innerhalb des 30-tägigen Erhebungszeitraumes auf mindestens eine mobile-enabled Website oder eine mobile App zugegriffen. Sie bilden die Unique Mobile User (UMU) und machen 30,3% der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren aus.



*) Quelle: AGOF mobile facts 2012-II, Basis: 31.764 Fälle (Unique Mobile User), **) Quelle: AGOF internet facts 2012-10, Basis: 112 283 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren.)

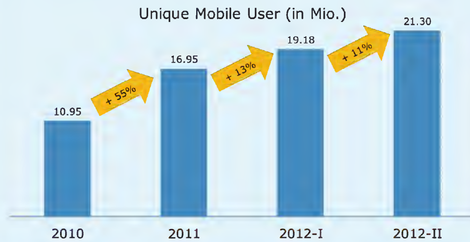
Seite 3

Abbildung 7 Mobile Internetnutzung Deutschland 2012 (Quelle: AGOF mobile facts 2012-II)

Hohe Wachstumsraten in Deutschland im mobilen Internet von 2010 bis 2012

Das AGOF Mobile-Universum





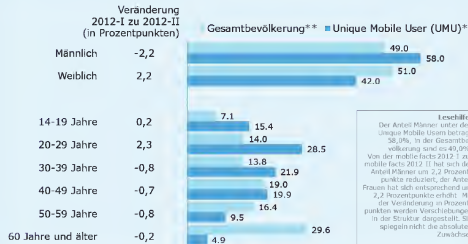
Basis: 31.764 Fälle, deutschsprachige Unique Mobile User in Deutschland ab 14 Jahren
Quelle: AGOF mobile facts 2012-II
Seite 4

Abbildung 8 AGOF mobile Universum Wachstum von 2010 bis 2012 (Quelle: AGOF mobile Facts 2012-II)

58 Prozent der deutschen Internetnutzer auf dem Handy sind Männer

Soziodemografie: Geschlecht und Alter





*) Quelle: AGOF mobile facts 2012-II, Basis: 31.764 Fälle (Unique Mobile User), **) Quelle: AGOF internet facts 2012-10, Basis: 112.283 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren), Angaben in %

Seite 7

Abbildung 9 AGOF mobile Internetnutzung Soziodemografie 2012 (Quelle: AGOF mobile Facts 2012-II)

70 Prozent nutzen das mobile Internet als Ergänzung zum stationären

Nutzung mobiles vs. stationäres Internet



Die mobile Internetnutzung findet überwiegend zusätzlich zur stationären Nutzung statt.

Nutzen Sie das mobile Internet: ■ Unique Mobile User (UMU)*



Basis: 31.764 Fälle (Unique Mobile User)
Quelle: AGOF mobile facts 2012-II, Angaben in %
Seite 12

Abbildung 10 AGOF Nutzung mobiles versus stationäres Internetnutzung (Quelle: AGOF mobile facts 2012-II)

Mit dem Handy wird in Deutschland immer noch vorwiegend telefoniert

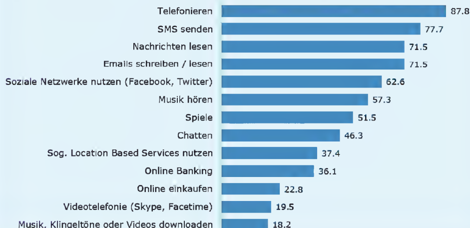
Viele glauben, dass die modernen Smartphones kaum fürs Telefonieren eingesetzt werden. Gemäss der folgenden Grafik ist das Telefonieren auf dem Handy immer noch die am meisten genutzte Funktion.

Nutzungsschwerpunkte mobiles Internet



Jeder fünfte mobile Internetnutzer (22,8%) kauft mindestens einmal die Woche mit dem mobilen Geräte online ein.

Nutze das mobile internetfähige Geräte mindestens 1x Woche für:



Basis: 31.764 Fälle (Unique Mobile User)
Quelle: AGOF mobile facts 2012-II, Angaben in %

Seite 13

Abbildung 11 AGOF mobile Nutzungsschwerpunkte (Quelle: AGOF mobile facts 2012-II)

1.3.2.3 Internet-Nutzung Schweiz

1.3.2.3.1 Internet-Nutzung - Net-Metrix-Base

Die Schweiz erreichte Ende 2012 eine Nutzungsrate von etwas über 85 Prozent (User über 14 Jahre), was über 5.1 Mio. Personen entspricht.

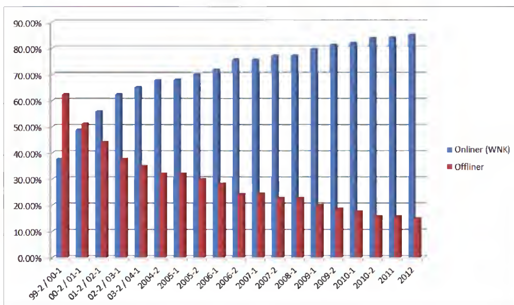


Abbildung 12 Die Nutzungsrate in der Schweiz (Stand: Ende 2012), Quelle: NET-Metrix-Base 2012

In obiger Abbildung werden folgende Werte dargestellt:

- **Online bzw. WNK (Weitester Nutzerkreis):** Die Nutzung des Internets erfolgte innerhalb der letzten sechs Monate. In der Schweiz erreicht dieser Wert 85.2 Prozent.
- **Offliner:** Die Zahl derjenigen, die das Internet innerhalb der letzten sechs Monate nicht genutzt haben, nimmt laufend ab und betrug Ende 2011 etwas weniger als 15 Prozent.

1.3.2.3.2 Mobile-Nutzung Schweiz - Net-Metrix-Mobile

3 Millionen Onliner tun es mit dem Smartphone

Der aktuelle Mobile-Report 2013-1 von NET-Metrix belegt den ungebrochenen Trend der Internetnutzung über mobile Geräte in der Schweiz. Bereits 60 % der Onliner oder 3.2 Mio. nutzen das Internet auch über Smartphones & Co. und rund 40 % oder 2.2. Mio. tun dies täglich oder fast täglich. Ein beachtliches Wachstum erfährt die Gruppe der Tablet-User von über 20 % in einem halben Jahr und knackt aktuell fast die Millionen-Grenze.

Der Trend der mobilen Internetnutzung ist ungebrochen

Der Mobile-Report von NET-Metrix erfasst die Entwicklung der Internetnutzung über unterschiedliche Typen mobiler Geräte: Zu den Small Screen Devices (SSD) gehören internetfähige Mobiltelefone und Smartphones sowie MP3-Player oder Geräte mit vergleichbarer Bildschirmgrösse (bspw. iPod, PDA, Personal Organizer), welche die Nutzung von Internetinhalten ermöglichen. Auf der anderen Seite umfassen Tablet-User diejenigen Personen, welche mit Tablets oder E-Book-Readern im Netz surfen. Im Fokus des Mobile-Reports steht folglich nicht der Gerätebesitz oder die allgemeine Gerätenutzung sondern die Internetnutzung.

Der Trend-Vergleich des Mobile-Reports zeigt seit Bestehen eine positive Entwicklung: Die Gruppe der SSD-User hat mittlerweile die 3-Millionen-Schwelle übertroffen (3.2 Mio.) und erreicht damit aktuell 60 % der Schweizer Internetnutzer. Dies entspricht einem Anstieg von 8 % seit der letzten Erhebung vor sechs Monaten und einer Verdoppelung seit der ersten Erhebung 2010. Noch deutlicher zugelegt hat die Gruppe der SSD-Heavy-User, also denjenigen Personen, welche täglich oder fast täglich mit Smartphones & Co. im Internet surfen: Innerhalb eines halben Jahres ist diese Gruppe von 1.9 Mio. auf rund 2.2 Mio. angewachsen und erreicht neu über 40 % der Schweizer Onliner. Seit der ersten Erhebung 2010 hat sich dieser Anteil verdreifacht.

Weiterhin das grösste relative Wachstum weisen die Tablet-User auf: Mit einem Anteil von 18 % umfassen sie aktuell 965 Tsd. Personen und haben damit die Millionenmarke fast geknackt. Das Wachstum in den letzten sechs Monaten liegt bei 22 % und seit der ersten Erhebung 2010 beim beachtlichen Faktor 17. Da das Weihnachtsgeschäft nur teilweise in den Erhebungszeitraum fiel, darf angenommen werden, dass die Anteile aktuell noch höher ausfallen.

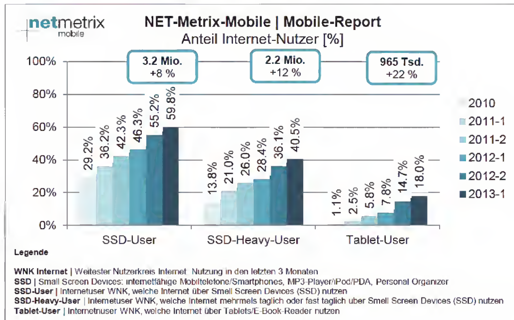


Abbildung 13 NET-Metrix-Mobile Anteil Internet-Nutzer (Quelle: NET-Metrix-Mobile-Report 2013-1)

Anzahl mobile Geräte für Internetnutzung nimmt zu

Bei der Geräteart bestätigt sich der bereits im letzten Report festgestellte Trend: Der Anteil der Onliner, welche Internet über Smartphones nutzen, lag mit 52.7 % erstmals über der Internetnutzung in der Kategorie Laptops, Notebooks und Netbooks (47.6 %). Aktuell fällt der Abstand mit 58.2 % für Smartphones und knapp 50 % für Laptops & Co. noch grösser aus.

Eine wesentliche Verschiebung auf Ebene Gerät ist im Moment aber noch nicht erkennbar, jedenfalls dann nicht, wenn man die Anzahl mobiler Geräte betrachtet, mit denen im Web gesurft wird: Der Anteil der Onliner, die mit zwei oder mehr mobilen Geräten im Web surfen, hat sich von 22.2 % in 2010 auf 43.3 % praktisch verdoppelt. Beachtlich ist umgekehrt der Rückgang derjenigen Onlinern, die gar kein mobiles Gerät für den Besuch im Web nutzen: Seit der ersten Erhebung hat sich der Anteil dieser Gruppe mehr als halbiert und liegt jetzt noch bei 18.6 %.

Werden die verschiedenen Nutzergruppen betrachtet, ist die Anzahl mobiler Geräte für den Besuch im Web bei den Tablet-Usern am höchsten: 86 % surfen mit zwei oder mehr mobilen Geräten im Internet, bei den SSD-Usern sind es 66 % und bei den SSD-Heavy-Usern 70.1 %. Noch deutlicher werden die Unter-

schiede, wenn man die Anzahl auf vier oder mehr Geräte erhöht: Während dieser Anteil bei den SSD-Usern nur gerade bei 6.3 % und bei den SSD-Heavy-Usern bei 7.9 % liegt, schwingen auch hier die Tablet-User mit 15.1 % oben aus.

Wachtumssprung bei Tablet-Usern

Einen regelrechten Sprung verzeichnen die Tablet-User. Betrug ihr Anteil an den Onlinern vor zwei Jahren noch bescheidene 1.1 Prozent, zählen aktuell bereits 14.7 Prozent der Onliner zu dieser Gruppe und erreicht 780'000 Schweizer/-innen. Verantwortlich für dieses deutliche Wachstum dürften einerseits das Weihnachtsgeschäft 2011 sowie das Angebot neuer Device-Generationen (z.B. iPad) im ersten Halbjahr 2012 gewesen sein.

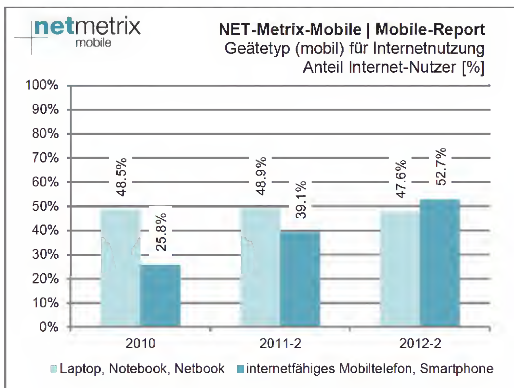


Abbildung 14 NET-Metrix-Mobile Anteil nach Gerätetyp (Quelle: NET-Metrix-Mobile 2012-2)

Frauen holen auf

Bei der ersten Erhebung im Sommer 2010 waren die Geschlechterverhältnisse der SSD-Nutzer eindeutig: Der Anteil der Frauen lag bei gerade einmal 30%. Nach nur zwei Jahren hat sich dieses Bild deutlich verändert: Die Frauen holen immer mehr auf und repräsentieren aktuell bereits 43% dieser Nutzergruppe.

Wenn auch zeitlich etwas verlagert, dürfte diese Entwicklung bei den Tablet-Usern ähnlich ausfallen: Lag der Frauenanteil 2011 bei 31.8%, erreicht dieser aktuell immerhin 37.3%, was einer Zunahme von 17% in nur einem Jahr entspricht.

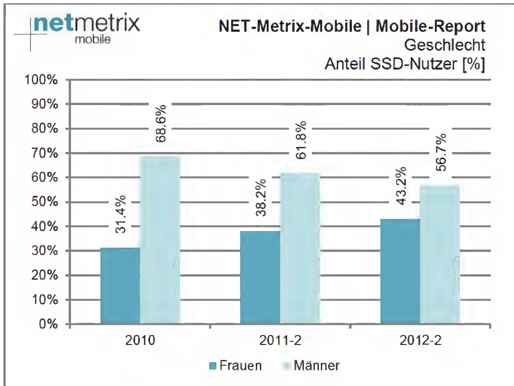


Abbildung 15 NET-Metrix-Mobile Anteil SSD-User nach Geschlecht (Quelle: NET-Metrix-Mobile 2012-2)

Quelle: NET-Metrix-Mobile-Report

Der Mobile-Report von NET-Metrix erfasst die Entwicklung der mobilen Internetnutzung über Small Screen Devices (SSD) sowie über Tablets und beinhaltet detaillierte Informationen zur Soziodemographie, Internetnutzung, Internetaktivitäten und Themeninteressen der mobilen User.

Die NET-Metrix AG ist die unabhängige Schweizer Instanz für die Internet-Nutzungsforschung. Wir bieten das umfassendste Forschungssystem zur Nutzung von Websites in der Schweiz und in Liechtenstein. NET-Metrix versorgt den Markt mit standardisierten und zertifizierten Daten. Wir repräsentieren die Währung für den Bereich Internet. Gemeinsam mit unseren seit langem am Markt etablierten Partnern WEMF AG und Mediapulse AG decken wir ein breites Spektrum medialer Forschung ab.

1.3.2.3.3 Streaming-Nutzung 2012 - NET-Metrix-Streaming

Rund 3.5 Mio. Schweizerinnen und Schweizer konsumieren zumindest gelegentlich Video- oder Audio-Angebote im Internet und 560'000 tun dies täglich oder fast täglich. Die aktuelle Ausgabe des Streaming-Reports 2012-2 von NET-Metrix verdeutlicht damit die wachsende Beliebtheit von Streaming-Angeboten in der Schweiz, welche immer breitere Bevölkerungsgruppen erreichen.

Die Gruppe der Streaming-User ist in den letzten zwölf Monaten um 11 % gewachsen und erreicht mit 65.8 % bereits zwei Drittel der Schweizer Onliner. Der Trend-Vergleich macht deutlich, dass nicht nur immer mehr Personen zumindest gelegentlich entsprechende Angebote wie Web-Radio oder Web-TV nutzen oder Audio- und Video-Inhalte auf Video-, News- und TV-Portalen konsumieren, es werden auch immer breitere Kreise hinsichtlich soziodemografischer Strukturen durchdrungen.

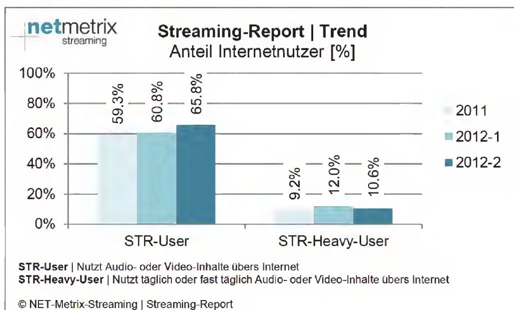


Abbildung 7 NET-Metrix-Streaming Anteil Internetnutzer (Quelle: NET-Metrix Streaming-Report 2012)

Quelle: NET-Metrix-Streaming-Report 2012

Der Streaming-Report von NET-Metrix erfasst die Entwicklung der Streaming-Nutzung in der Schweiz und umfasst detaillierte soziodemografische Basisinformationen und Nutzungsangaben zu Internetnutzern, welche Streaming-Inhalte in Form von Audio- oder Video-Angeboten übers Internet nutzen. Über die Breaks „Gesamt", „Streaming-User" und „Streaming-Heavy-User" sind spezifische Betrachtungen und Vergleiche zwischen diesen Nutzergruppen möglich.

Die NET-Metrix AG ist die unabhängige Schweizer Instanz für die Internet-Nutzungsforschung. Wir bieten das umfassendste Forschungssystem zur Nutzung von Websites in der Schweiz und in Liechtenstein. NET-Metrix versorgt den Markt mit standardisierten und zertifizierten Daten. Wir repräsentieren die Währung für den Bereich Internet. Gemeinsam mit unseren seit langem am Markt etablierten Partnern WEMF AG und Mediapulse AG decken wir ein breites Spektrum medialer Forschung ab.

1.3.3 Online-Werbemarkt

1.3.3.1 Online-Werbemarkt Deutschland

Folgende Informationen stammen aus dem

OVK Online-Report 2012/02
Zahlen und Trends im Überblick
des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

1.3.3.1.1 Der Einsatz von Online-Werbung nimmt 2012 in Deutschland weiter zu

Die positive Entwicklung der Online-Bruttowerbeinvestitionen setzt sich auch im ersten Halbjahr 2012 unverändert fort. Dabei erweist sich erneut die klassische Online-Werbung als stärkster Treiber: Die Spendings in diesem Bereich werden in diesem Jahr voraussichtlich sogar um 14 Prozent – statt der ursprünglich im letzten OVK Online-Report angenommenen 12 Prozent – ansteigen und sich damit auf 3,74 Milliarden Euro belaufen.

Damit würden dann auf die klassische **Online-Werbung** 58 Prozent der gesamten Online-Bruttowerbeinvestitionen im Jahr 2012 entfallen.

Die **Suchwortvermarktung** folgt mit einer um 2 Prozentpunkte nach oben angehobenen Wachstumsrate von 10 Prozent auf Platz zwei und stände damit für

ein voraussichtliches Werbeinvestitionsvolumen von insgesamt 2,28 Milliarden Euro.

Die **Affiliate-Netzwerke** werden als dritte Säule der Online-Kommunikation laut Prognose 411 Millionen Euro auf sich vereinen können, das entspräche einem um 1 Prozentpunkt nach unten angepassten Zuwachs von ebenfalls 10 Prozent.

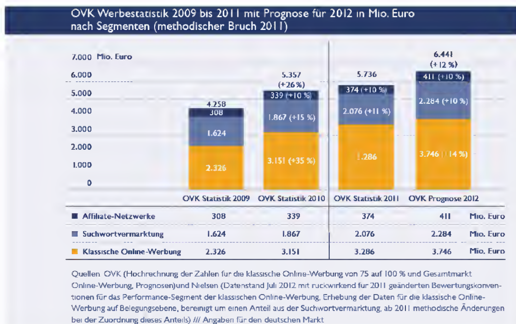


Abbildung 16 Deutsche Online Werbestatistik 2009 bis 2011 und Prognose 2012 (Quelle: BVDW)

1.3.3.1.2 Online-Werbung wird 2012 im prognostizierten Mediamix über ein Fünftel ausmachen

Trotz der Methodenänderung bei der Online-Werbestatistik wird sich das Internet laut aktueller OVK Prognose auch 2012 wieder als zweitstärkstes Werbemedium im Mediamix behaupten. Mit den prognostizierten 21,8 Prozent wird mehr als ein Fünftel des Bruttowerbekuchens auf das Internet entfallen – ein klares Indiz für dessen immer dominantere Rolle im Mix der Kommunikationskanäle.

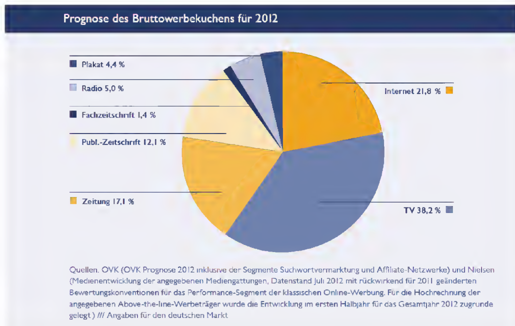


Abbildung 17 Bruttowerbekuchen Deutschland 2012 (Quelle: BDVW)

1.3.3.1.3 Mobile Display-Werbung in Deutschland boomt

Neben Online-Werbung erfreut sich Mobile Advertising wachsender Beliebtheit bei den Werbungtreibenden. So haben die Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland im Jahr 2011 rund 36 Millionen Euro in Display-Werbung auf mobilen Websites und Apps investiert. Im ersten Halbjahr 2012 hat die Investitionsbereitschaft weiter zugenommen, sodass in den ersten sechs Monaten bereits 23 Millionen Euro in mobile Display-Werbung geflossen sind. Damit wurden im ersten Halbjahr 2012 schon 10 Millionen Euro mehr für Mobile Display Advertising ausgegeben als im gleichen Zeitraum im Vorjahr – ein klares Indiz für die vorherrschende Dynamik in diesem wachstumsträchtigen Segment.



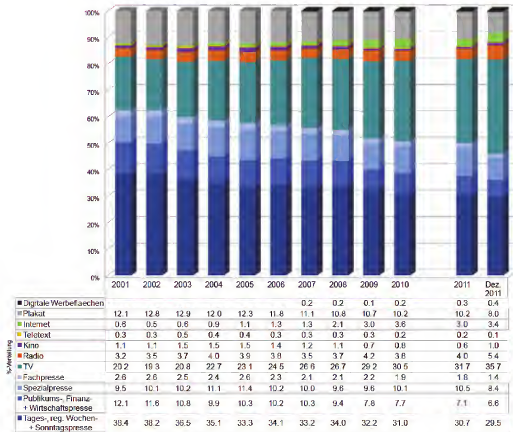
	Jan.	Feb.	März	Apr.	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	
2012, 1. HJ	2.349	2.878	4.127	3.784	4.378	5.490							Mio. Euro
2011	1.863	1.688	1.904	1.956	2.682	2.941	3.375	2.860	2.727	3.543	4.868	5.451	Mio. Euro

Quellen Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW und Nielsen (Stand Juli 2012) Die Werte beziehen sich auf die Bruttowerbeumsätze der Vermarkter Axel Springer Media Impact, G+J Electronic Media Sales, Interactive Media, IP Deutschland, iq digital media marketing, United Internet Media und YOC (70 – 75 % Marktabdeckung). Eigenwerbung ist ausgeschlossen /// Angaben für den deutschen Markt

Abbildung 18 Mobile Bruttoerlöse Deutschland 2012 (Quelle: BVDW)

1.3.3.2 Anteil der Online-Werbung am Werbekuchen

Eine Zahl ist in der Schweiz immer noch erstaunlich. Während beim Medienkonsum europaweit die elektronischen Medien wie TV, Radio und Internet mit Werten um die 80 Prozent eindeutig den Ton angeben, spiegelt sich das in den Werbeausgaben bei Weitem nicht wider. Gemäss Media Focus werden in der Schweiz nur gerade drei bis vier Prozent für Online-Werbung ausgegeben. Während die Mediennutzung im Internet Print schon lange überholt hat, ist es doch erstaunlich, dass die Werbeausgaben zu fast 50 Prozent noch in die Printmedien gehen. Die Tendenz ist aber stark abnehmend, wie man unten in der Grafik den vier blauen Balken entnehmen kann.



	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Dez. 2011
Digitale Werbeflaechen							0.2	0.2	0.1	0.2	0.3	0.4
Plakat	12.1	12.8	12.9	12.0	12.3	11.8	11.1	10.8	10.7	10.2	10.2	8.0
Internet	0.6	0.5	0.6	0.9	1.1	1.3	1.3	2.1	3.0	3.6	3.0	3.4
Teletext	0.3	0.3	0.5	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	0.1
Kino	1.1	1.1	1.5	1.5	1.5	1.4	1.2	1.1	0.7	0.8	0.6	1.0
Radio	3.2	3.5	3.7	4.0	3.9	3.8	3.5	3.7	4.2	3.8	4.0	5.4
TV	20.2	19.3	20.8	22.7	23.1	24.5	26.6	26.7	29.2	30.5	31.7	35.7
Fachpresse	2.6	2.6	2.5	2.4	2.6	2.3	2.1	2.1	2.2	1.9	1.8	1.4
Spezialpresse	9.5	10.1	10.2	11.1	11.4	10.2	10.0	9.6	9.6	10.1	10.5	8.4
Publikums-, Finanz- + Wirtschaftspresse	12.1	11.6	10.8	9.9	10.3	10.2	10.3	9.4	7.8	7.7	7.1	6.6
Tages-, reg. Wochen- + Sonntagspresse	38.4	38.2	36.5	35.1	33.3	34.1	33.2	34.0	32.2	31.0	30.7	29.5

Abbildung 19 Verteilung der Werbeinvestitionen in den Medien in der Schweiz 2011 (Quelle: Media Focus)

1.4 Wirkung des Online-Marketings

Die beiden nächsten Abschnitte zeigen die Wirkung des Online-Marketings innerhalb von reinen Online-Kampagnen und im Rahmen crossmedialer Kampagnen auf.

Die folgenden Studien sind in der Print-Auflage nicht verfügbar, können aber jederzeit online auf www.wifimaku.com aufgerufen werden. Geben Sie einfach im Suchfeld den Namen dieser Seite, also "Wirkungs des Online-Marketings" ein und Sie werden auf die Seite mit den Links zu den Studien geführt.

1.5 Grundbegriffe

Angenommen, ein Mitarbeiter legt Ihnen eine Webstatistik vor. Darin kommen folgende Begriffe vor:

- Hit
- Page Impression
- Page View
- Visit
- Session
- Unique Visitor
- Unique Client
- Use Time

Hand aufs Herz, könnten Sie folgende Begriffe und deren feine Unterschiede ohne Weiteres erklären?

In den Unterkapiteln erfahren Sie alles Notwendige zum Thema Traffic, Webstatistiken und Webcontrolling.

Hinweis auf das Kapitel Webcontrolling:

Im Kapitel Grundbegriffe geht es wirklich um die Grundbegriffe. Weiterführende detaillierte Informationen finden Sie im Kapitel Webcontrolling.

1.5.1 Webstatistiken

Die meisten Marketingfachleute sind in der Regel Technologien gegenüber eher distanziert eingestellt. Für sie ist Technologie Mittel zum Zweck; sie muss einfach funktionieren. Das ist grundsätzlich richtig. Trotzdem muss man die wichtigsten Begriffe im Zusammenhang mit Online-Marketing kennen, damit man z. B. die Ergebnisse beim Reporting richtig interpretieren kann.

Deshalb sind die wichtigsten Begriffe in wenigen Kapiteln zusammengefasst.

Angenommen, Sie müssten Ihrem Chef die unten stehende Statistik erklären. Könnten Sie das ohne Weiteres?

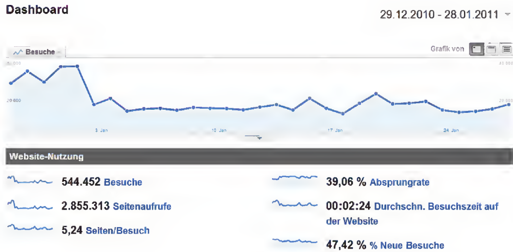


Abbildung 20 Beispiel einer Webstatistik (Quelle: Google Analytics und www.swisswebcams.ch)

Lesen Sie daher bitte die Erklärungen aufmerksam durch, denn Sie sind fürs weitere Verständnis sehr wichtig.

1.5.1.1 Hit

Diesen Wert sollten Sie möglichst rasch aus Ihrem Vokabular streichen. Nur noch Nichtwissende verwenden ihn und zudem meist in einem falschen Zusammenhang. Ein Hit wird durch eine Aktion auf dem Webserver, wie z. B. das Einsehen einer Seite durch einen Anwender oder das Herunterladen einer Datei, ausgelöst. Dabei werden alle Aktionen gezählt, wie z. B. das Laden von Bannern und Buttons. Also, jedes Element, das auf einer Seite geladen wird, zählt als ein Hit. Oft besteht eine Webseite aus bis zu mehreren Hundert Elementen, die alle als Hit gezählt werden. So können Sie nachvollziehen, dass eine Webstatistik, die viele Millionen an Hits ausweist, keine Aussagekraft hat. Aus diesem Grund ist diese Kenngrösse als Vergleichswert völlig ungeeignet.

Achtung Falle:

Lassen Sie sich nicht ein X für ein U vormachen.

Hits sind für einen Vergleich von Websites völlig ungeeignet.

1.5.1.2 Page Impression/Page View

Bei den Page Impressions wird die Anzahl der Zugriffe auf einzelne Seiten gezählt. Es werden nur ganze Seitenaufrufe gezählt. Die Begriffe Page Impressions und Page Views werden synonym verwendet.

Diese Kenngrösse ist nur bedingt geeignet, um den Traffic auf einer Website mit anderen vergleichen zu können und verliert zunehmend an Aussagekraft. Ihre Relevanz wird derzeit intensiv diskutiert, da ihre Ausprägung stark von den verwendeten Technologien und Tools abhängt.

Je nach Aufbau einer Website kann sie mehr oder weniger Page Impressions generieren. Websites, die mit Frames aufgebaut sind, können die Vergleichbarkeit erschweren, weil eine Seite oftmals aus mehreren HTML-Elementen besteht, die dann alle auch mitgezählt werden.

Immer mehr Websites verwenden neue Technologien, die die Messgrösse Page Impressions zunehmend infrage stellen. Zum Beispiel wenn Sie auf einer Kartenlösung wie auf map.search.ch oder Google Maps navigieren, dann werden die Aktionen innerhalb der Karte nicht mehr als Page Impressions gezählt, weil das technisch nicht möglich ist, weil die Seite als Ganzes nicht mehr geladen wird. Beispielsweise gilt bei den Messmethoden von NET-Metrix und ivw.de, dass Seiten mit AJAX-Applikationen (z. B. eingebettete Kartenlösungen wie z.B. Google Maps) als gültige Page Impressions gezählt werden. Kriterium ist, dass die Aufrufe nutzerinduziert sind (also durch eine Person ausgelöst bzw. geklickt wurden und keine automatisch geladenen Seiten oder Elemente wie Reloads sind) und eine wesentliche inhaltliche Veränderung darstellen (also z. B. nicht bloss Chat-Replies).

Page Impressions oder Visits?

In Deutschland wurde im Jahr 2009 die Diskussion, welcher Statistikwert wichtiger sei, Page Impressions oder Visits. Gewisse Sites haben ihre Zahlen bei den Page Impressions etwas aufgebläht, indem sie Inhalte über mehrere Seiten verteilt haben, was zu einer höheren Anzahl an Page Impressions geführt hat. Die Fachwelt kam 2010 zur Erkenntnis, dass Visits der verlässlichere Wert ist.

1.5.1.3 Visit/Session

Ein Visit ist eine Anwendersitzung mit Aktivitäten, die von einem Benutzer einer Website durchgeführt werden. Ein individueller Benutzer wird eindeutig je nach Technologie durch die IP-Adresse und andere technische Merkmale identifiziert. Wenn der gleiche User mit der gleichen IP-Adresse (allgemeine Logfile-Analyzer) oder identifiziert über Cookies oder andere Identifikationsmerkmale (z. B. bei ivw.de, NET-Metrix-Audit, Google Analytics) nach mehr als 30 Minuten auf die Website zurückkehrt, wird dies als ein neuer Visit gezählt, auch wenn es sich um den gleichen User handelt.

Heute hat sich als Standardwert 30 Minuten durchgesetzt, nachdem ein Besuch auf einer Website als neuer Visit gezählt wird. In der Schweiz wird dies von NET-Metrix-Audit (www.net-metrix.ch), in Deutschland von der IVW (www.ivw.de) und vom BVDW (www.bvdw.org) so angewandt wie auch von Google Analytics.

1.5.1.4 Unique User (Unique Visitor, Personenreichweite)

Heute wird der Begriff des Unique Users leider mit demjenigen des Visits oder des Unique Clients vermischt oder gar verwechselt. Die Reichweite Unique User gibt an, wie viele Personen eine Website nutzen. Wenn eine Person eine Website aufsucht, wird sie als ein Unique User gezählt. Wenn der gleiche Besucher innerhalb von 30 Minuten die Website erneut aufsucht, wird dies als ein Visit dieses Besuchers gezählt. Es handelt sich dabei aber immer noch um den gleichen Benutzer.

Eine rein technische Messung der Reichweite Unique User ist aus diversen Gründen nicht möglich.

Ein Problem stellen folgende Tatbestände dar:

- Gemessen werden können die einzelnen Computer (Unique Clients), über die eine Website aufgerufen wird. Da ein Internetnutzer jedoch häufig mehr als nur einen Computer nutzt, kann die Zahl der gemessenen Unique Clients nicht einfach mit der Zahl der Unique User gleichgesetzt werden.
- In Grossfirmen wird oft nach aussen mit der gleichen IP-Adresse gearbeitet. Falls keine Cookies akzeptiert werden, kann unter Umständen

nicht festgestellt werden, wie viele Benutzer es tatsächlich waren, weil alle mit der gleichen IP-Adresse surfen.

- In einer Familie wird oft der gleiche Computer verwendet. Auch hier lässt sich der Unique Visitor nicht direkt anhand der Messdaten feststellen, wenn der Computer von allen Familienmitgliedern mit gleichem Log-in verwendet wird, da die Cookie-Informationen nur pro Benutzer gesetzt werden können.
- Cookies werden oftmals periodisch gelöscht. So wird ein bereits gemessener Computer (Client) wieder neu gezählt, obwohl er schon früher die Website besucht hat. Um diese Mehrfachzählung zu bereinigen, wird in NET-Metrix-Audit ein statistisches Korrekturverfahren eingesetzt.

Oftmals wird ein beträchtlicher Teil des Traffics durch die Suchmaschinen-Robots verursacht, die die Website periodisch besuchen und indizieren. Dieser Traffic ist natürlich wertlos, da er von einer Maschine und nicht von Personen verursacht wurde.

Daher leitet sich die Empfehlung ab, dass man die von einem Verkäufer präsentierten Zahlen stark hinterfragen und reduzieren muss, um die effektiven Werte zu erhalten. Am besten aber ist es, wenn die Zahlen durch anerkannte Zählsysteme wie diejenigen der IVW oder von NET-Metrix-Audit beglaubigt sind. Darauf kommen wir aber etwas später zurück.

Die Begriffe Unique Client und Use Time werden ebenfalls etwas später erläutert.

1.5.2 Die Internetforschung

1.5.2.1 Die Internetforschung

1.5.2.2 Die Internetforschung in Deutschland

In Deutschland werden die Nutzungsdaten für den Onlinemarkt – wie bereits früher erwähnt, von der IVW bzw. der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (www.ivw.de) erhoben und unter der Adresse http://ausweisung.ivw-online.de/ publiziert.

Die folgenden Ausführungen für die Schweiz gelten singemäss auch für Deutschland. Leider haben wir noch keinen Autoren gefunden, der die Internetforschung für Deutschland kurz zusammenfassen würde.

1.5.2.3 Die Internetforschung in der Schweiz

Seit 2007 wird die Internetforschung in der Schweiz durch das Unternehmen NET-Metrix AG abgewickelt. Die Module der neuen Internetforschung heissen:

- NET-Metrix-Audit
- NET-Metrix-Profile
- NET-Metrix-Base

1.5.2.3.1 NET-METRIX-AUDIT

In der Webstatistik NET-Metrix-Audit werden Website-Zugriffsdaten gemessen (Vollerhebung), um der Werbewirtschaft und den Websites-Betreibern zuverlässige und vergleichbare Daten zur Verfügung zu stellen.

Für die Messung der Zugriffe auf ein Online-Angebot wird in jede zu zählende Seite einer Website ein Skript implementiert, das sogenannte SZM-Tag. Dieses Skript löst auf den Servern den Abruf eines transparenten Bildpunktes (Pixel) aus. Diese Abrufe werden vom System gezählt und auf einem zentralen Server verrechnet und gespeichert.

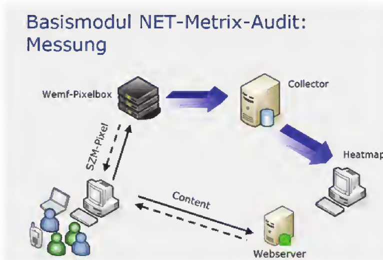


Abbildung 21 Basismodul NET-Metrix-Audit - Messung (Quelle: NET-Metrix AG)

NET-Metrix-Audit misst nur von Personen ausgeführte Nutzungsvorgänge. Maschineninduzierte Nutzungsvorgänge, wie z. B. Spider-Zugriffe von Suchma-

schinen, werden nicht mitgezählt, da es sich nicht um werberelevante Nutzungsvorgänge handelt.

Basierend auf NET-Metrix-Audit-Daten lassen sich keine Aussagen über die Anzahl der Personen machen, die eine bestimmte Website nutzen. Auch über das soziodemografische Profil der Nutzer lässt sich aufgrund der NET-Metrix-Audit-Messdaten nichts aussagen.Monatlich werden die folgenden beglaubigten Zugriffsdaten der teilnehmenden Websites auf der NET-Metrix-Website (www.net-metrix.ch) publiziert, die frei zugänglich ist:

- Page Impressions
- Visits
- Unique Clients
- Use Time

Die NET-Metrix-Audit-Daten werden bereits seit Januar 2003 monatlich publiziert (bis 2007 durch die WEMF). Seit dem dritten Quartal 2006 werden die Zugriffszahlen mittels Geolocation in In- und Ausland unterschieden.

Bei den NET-Metrix-Audit-Zahlen wird der Wert des Unique Users nicht ausgewiesen, weil er – wie oben beschrieben – nicht zuverlässig rein technisch gemessen werden kann. Die Unique Visitors bzw. Unique Users können von NET-Metrix-Profile zuverlässig erhoben und ausgewiesen werden. NET-Metrix-Profile wird etwas weiter unten erläutert.

NET-Metrix-Audit erhebt dabei die bereits erwähnten Werte Unique Clients und Use Time, die hier erklärt werden.

Unique Clients (einzelne Computer)

Bei den Unique Clients werden nur die Zugriffe von Endbenutzergeräten gezählt. Es ist dabei unerheblich, wie viele Benutzer dieses Gerät benutzen. Dieser Wert kann rein rechnerisch erhoben werden (Cookies und andere technische Massnahmen).

Use Time

Bei der Use Time wird die mittlere Verweildauer auf einer Website erhoben. Dieser Wert gewinnt zunehmend an Bedeutung, denn er zeigt, wie lange jemand auf einer Website verweilt. Hier muss man bezüglich des Charakters von Websites grosse Unterschiede machen, denn die Verweildauer ist z. B. bei einer Community- oder Dating-Site viel höher als bei News-Sites oder auf einem

Webcam-Portal, wo der Benutzer nur ganz kurz das aktuelle Wetterbild abrufen möchte. Der Autor betreibt selber zwei grosse Webcamportale und weiss daher, wovon er spricht.

1.5.2.3.2 NET-METRIX-PROFILE

Das Ziel der Studie NET-Metrix-Profile ist die Anreicherung der NET-Metrix-Audit-Messdaten um beschreibende Angaben zu den Nutzerinnen und Nutzern der teilnehmenden Websites sowie die Bildung einer vergleichbaren Personenreichweite (Unique User). Diese Daten sollen als Basis für die Mediaplanung dienen.

Um an beschreibende Informationen zu den Personen, die eine bestimmte Website nutzen, zu gelangen, wird eine Stichprobe von rund 15'000 bis 20'000 Personen pro Welle befragt. Dazu werden Einladungen zu einer Onsite-Befragung direkt auf den teilnehmenden Websites eingeblendet (das Auslieferungsformat wird dynamisch an die clientseitigen Bedingungen angepasst). Die Nutzerinnen und Nutzer werden auf diese Weise während ihrer Online-Sitzung kontaktiert. Der Onsite-Fragebogen wird so kurz wie möglich gehalten, um den zeitlichen Aufwand für die Befragten gering zu halten.

Anhand der so ermittelten Angaben wird abgeschätzt, wie viele Unique User hinter der in NET-Metrix-Audit gemessenen Angabe Unique Clients für jede teilnehmende Website stehen.

1.5.2.3.3 NET-METRIX-BASE

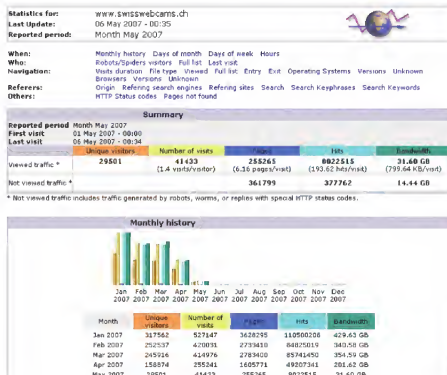
Die Studie NET-Metrix-Base liefert zweimal jährlich allgemeine Basisinformationen über die Internetnutzer in der Schweiz und in Liechtenstein. Mit jährlich über 22'000 computerunterstützten Telefoninterviews werden die Grundgesamtheit und Strukturen der Schweizer Internet-Community für Personen ab 14 Jahren festgestellt. Die Studie wird seit 2007 von der NET-Metrix AG herausgegeben und führt die Zeitreihe der WEMF-Studie MA Net fort. Datensätze ab April 1999 sind bei der NET-Metrix AG erhältlich. Publikationstermine sind jeweils im Juli und im Januar.

1.5.3 Web Analytics - Web Analyse

1.5.3.1 Logfile Analyzer

Heute können Sie mit einem Tracking-Tool oder einem Logfile-Analyzer viele interessante Werte ermitteln. Dadurch lässt sich feststellen, wie erfolgreich Ihre Massnahmen waren. Haben die gebuchten Begriffe bei Google AdWords einen Return on Investment gebracht? Wie viel Umsatz haben Sie dank dem letzten Newsletter generiert? Haben Sie die Ziele mit der Bannerkampagne erreicht? Wie viele der Leute, die nicht auf die Banner geklickt haben, haben trotzdem einige Tage später etwas gebucht?

Es ist erstaunlich, was Sie mit einem Tracking-Tool auswerten können. Die wenigsten Leute befassen sich damit eingehend. Man kann aber auf diesem Weg zu sehr vielen wertvollen Informationen gelangen.



Statistics for:	www.swisswebcams.ch
Last Update:	06 May 2007 - 00:35
Reported period:	Month May 2007

When:	Monthly history Days of month Days of week Hours
Who:	Robots/Spiders visitors Full list Last visit
Navigation:	Visits duration File type Viewed Full list Entry Exit Operating Systems Versions Unknown Browsers Versions Unknown
Referers:	Origin Refering search engines Refering sites Search Search Keyphrases Search Keywords
Others:	HTTP Status codes Pages not found

Summary

Reported period	Month May 2007
First visit	01 May 2007 - 00:00
Last visit	06 May 2007 - 00:34

	Unique visitors	Number of visits	Pages	Hits	Bandwidth
Viewed traffic *	29501	41433 (1.4 visits/visitor)	255265 (6.16 pages/visit)	8022515 (193.62 hits/visit)	31.60 GB (799.64 KB/visit)
Not viewed traffic *			361799	377762	14.44 GB

* Not viewed traffic includes traffic generated by robots, worms, or replies with special HTTP status codes.

Monthly history

Month	Unique visitors	Number of visits	Pages	Hits	Bandwidth
Jan 2007	317562	527147	3628295	110500208	429.63 GB
Feb 2007	252537	420031	2733410	84825019	340.58 GB
Mar 2007	245916	414976	2783400	85741450	354.59 GB
Apr 2007	158874	255241	1605771	49207341	201.62 GB
May 2007	29501	41433	255265	8022515	31.60 GB

Abbildung 22 Beispiel einer Webstatistik (Quelle: www.swisswebcams.ch)

Mit einem einfachen Logfile-Analyzer (z. B. etracker, Webtrends, Google Analytics) kann man feststellen, an welchen Tagen, zu welchen Zeiten und woher die

Besucher kommen. Sehr bedeutungsvoll ist die Analyse, über welche Suchmaschinen und mit welchen Suchbegriffen man gefunden wird. Das ist später im Kapitel Suchmaschinen-Marketing von Bedeutung. Schliesslich müssen Sie ja wissen, wie und mit welchen Begriffen Ihre Website gefunden wird, um wirkungsvolle Werbung machen zu können.

Search Keyphrases (Top 10) Full list		
4403 different keyphrases	Search	Percent
webcam	532	3.8 %
webcam locarno	290	2 %
webcam zÃ¼rich	255	1.8 %
webcam basel	230	1.6 %
webcam schweiz	159	1.1 %
webcam luzern	158	1.1 %
webcams	156	1.1 %
bergÃ¼n webcam	138	0.9 %
webcam ascona	118	0.8 %
rigi	109	0.7 %
Other phrases	11704	84.5 %

Search Keywords (Top 10) Full list		
2298 different keywords	Search	Percent
webcam	7725	28.1 %
webcams	504	1.8 %
zÃ¼rich	459	1.6 %
locarno	409	1.4 %
basel	385	1.4 %
schweiz	379	1.3 %
rigi	290	1 %
cam	289	1 %
luzern	259	0.9 %
web	254	0.9 %
Other words	16441	60 %

Abbildung 23 Beispiel einer Webstatistik – Mit welchen Suchbegriffen gelangte jemand auf Ihre Site? (Quelle: www.swisswebcams.ch)

Statistics for:	www.swisswebcams.ch
Last Update:	06 May 2007 - 00.35
Reported period:	Month May 2007

Close window

Links from an external page (other web sites except search engines)				
Total: 3100 different pages-url	Pages	Percent	Hits	Percent
http://map.topin.travel	1743	12.7 %	16848	3.4 %
http://www.topin.travel	1190	8.7 %	6899	1.3 %
http://www.andermatt.ch	806	5.9 %	5042	1 %
http://www.meteonews.ch/index.php	620	4.5 %	73089	14.8 %
http://www.gps-tracks.com/TisBenutzer.asp	499	3.6 %	499	0.1 %
http://66.249.91.104/translate_c	409	2.9 %	16714	3.3 %
http://www.map.topin.travel	381	2.7 %	3136	0.6 %
http://www.espace.ch/wetter/	350	2.5 %	350	0 %
http://www.suedostschweiz.ch/service/webcams/swisswebcams.cfm	320	2.3 %	19778	4 %
http://www.swisslivecams.ch	315	2.3 %	10936	2.2 %
http://www.meteo.ch	280	2 %	280	0 %

Abbildung 24 Beispiel einer Webstatistik – Verweisende Websites (Links von fremden Websites, Quelle: http://www.swisswebcams.ch)

1.5.3.2 Google Analytics

Ein Beispiel eines gerade erwähnten Logfile-Analyzers und Tracking-Tools stellt Google Analytics dar. Google bietet diese Applikation bereits seit einigen Jahren als kostenlosen Service an. Das Vorgehen ist relativ einfach. Man eröffnet einen Account auf der Site von Google Analytics (www.google.com/analytics) und erfasst seine Website(s) im Account. Dort kann man einen Trackingcode generie-

ren, den man in jede einzelne Webseite kopieren muss. Danach wird der Traffic gemessen und man kann jederzeit im Account die Statistik überprüfen.

Unten finden Sie einen Beispielbericht von Google Analytics.

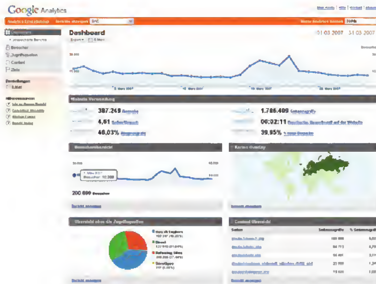


Abbildung 25 Beispiel einer Webstatistik (Quelle: Google Analytics)

Moderne Logfile-Analyzer und Tracking-Tools können noch viel mehr, als nur die Anzahl der Visits, der Page Impressions und die Dauer der Besuche festhalten. Man kann dort die Conversion Rate einer Kampagne, den Erfolg von Online-Werbemassnahmen (z. B. E-Mail-Marketing, bezahlte Links in Suchmaschinen, Bannerkampagnen etc.) feststellen oder auch nur eine Clickstream-Analyse durchführen, wo die Site „betreten" und wo sie wieder verlassen wurde.

Es ist eine beeindruckende und eine spannende Lektüre für jeden Controller, herauszufinden, was man aus den Logfiles herauslesen und wie man daraus die nötigen Schlüsse ziehen kann. Es ist nicht wichtig, möglichst viele Zahlen aufzubereiten, sondern, dass man die Zahlen richtig interpretiert und die nötigen Massnahmen daraus ableitet.

1.5.3.3 Ausgefeilte Trackingmöglichkeiten am Beispiel von Webtrends

Mit Webtrends kann man feststellen, wie viele der Besucher einer Website zu Käufern werden oder noch genauer, wie viele ein bestimmtes Produkt angeschaut, das Produkt in den elektronischen Warenkorb gelegt, wie viele den Bezahlprozess gestartet und wie viele diesen auch tatsächlich abgeschlossen haben. Dies ist in der unten stehenden Abbildung dargestellt, wo man sehr gut den „Sales Funnel" sieht.

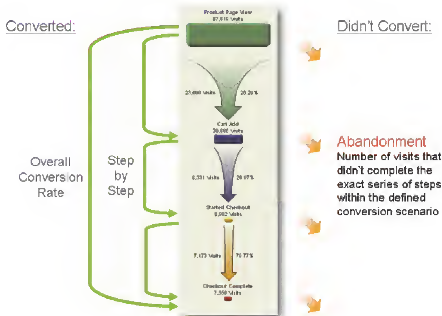


Abbildung 26 Beispiel einer Webstatistik – Sales Funnel (Quelle: www.webtrends.com)

Ebenso können folgende Informationen aus den Weblogs gelesen werden:

- Wo betrat der Kunde den Shop oder die Produkteebene?
- Wo verliess er die Produktebene?
- Verliess er dann die Website oder schaute er sich andere Produkte an?
- An genau welcher Stelle hat er den Prozess abgebrochen?
- Kam er u. U. etwas später wieder zu dieser Stelle zurück?
- Hat der Besucher den von der Website vorgegebenen Pfad befolgt oder ist er auf einem anderen Weg zum Ziel gelangt?

Ebenso kann grafisch in einer Pfadanalyse verfolgt werden, welche Wege die Besucher/innen einer Website zurückgelegt haben, wie dies die nächste Abbildung veranschaulicht.

Abbildung 27 Beispiel einer Webstatistik – Clickstream-Analyse (Quelle: http://www.webtrends.com)

Es ist nicht wichtig, möglichst viele Zahlen aufzubereiten, sondern, dass man die Zahlen richtig interpretiert und die nötigen Massnahmen daraus ableitet. Man kann mit zu vielen Zahlen eine Organisation ganz einfach auch überfordern. Oftmals sind viele Firmen heutzutage schon mit den einfachsten Webstatistiken und ihrer Interpretation überfordert.

1.5.4 Ranking mit Alexa

Sie können sich auf der Website www.alexa.com ein Ranking einer Domäne anzeigen lassen, um es als grobes Evaluationsinstrument für die Bewertung einer Website heranzuziehen. Der Wert, den Alexa feststellt, zeigt den Rang einer Website aller Websites der Welt an. Jede Domain hat dort einen eigenen Rang, also google.com und google.de einen anderen als alle anderen Google-Ländersites. Websites mit vielen Domains sind beim Alexa-Ranking etwas im "Nachteil".

Es wird der ganze Traffic einer Website bei all jenen Personen gemessen, die die Alexa-Toolbar im Browser installiert haben. So kann Alexa eine Rangfolge aufgrund dieses Traffics messen.

Die nachstehende Abbildung zeigt das Alexa-Ranking der Website www.webcams.travel (wird u. a. vom Autor betrieben). Webcams.travel war zu jenem Zeitpunkt gemessen am weltweiten Traffic die 16'040. Website mit 1'992 Backlinks.

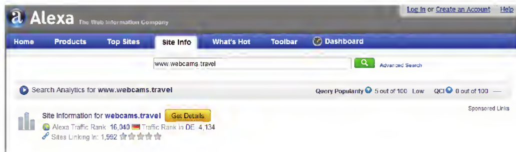


Abbildung 28 Ranking von webcams.travel auf alexa.com (Quelle: alexa.com)

Diese Zahlen muss man etwas mit Vorsicht geniessen, weil der Autor auch schon durch genaue Beobachtungen feststellen konnte, dass es Website-Betreiber gab, die das Alexa-Ranking zu beeinflussen versuchten. Wenn nur alle Mitarbeiter einer Firma die Toolbar von Alexa installieren und die eigene Website dutzende Male aufrufen, dann hat das früher oder später bestimmt einen Einfluss aufs Ranking. Vom Autor betreute Websites haben teilweise ein kurioses Ranking; so kann es vorkommen, dass eine Website mit viel mehr Traffic im Alexa-Ranking weit hinter einer Website mit weniger Traffic rangiert.

Tipp:

Die Alexazahlen können für einen groben Überblick herangezogen werden, aber nicht mehr.

Das beste Evaluationskriterium in Bezug auf die Website stellt ohnehin eine neutrale, beglaubigte Messung wie die der IVW oder von NET-Metrix dar. Diese Zahlen können nicht ohne Weiteres beeinflusst werden, da es vonseiten der überwachenden Organisation statistische Kontrollmechanismen gibt.

2 Internet- und Online-Marketing-Strategie

Das Kapitel "Online-Marketing-Strategie" wurde von Jörg Eugster verfasst.

Dieses Kapitel ist ein Teil des Gesamtwerks
"Die ganze Welt des Online-Marketings":
http://wifimaku.com/online-marketing

"Haben Sie eine ausformulierte Internet- oder Online-Marketing-Strategie?" Diese Frage stellt der Autor oft in Seminaren oder bei Vorträgen. Und er ist immer wieder überrascht, wenn diese Frage mehrheitlich verneint wird, oder die Mitarbeiter eine solche nicht kennen. Wenn Sie auch zu den Organisationen gehören, die noch über keine Internet- oder Online-Marketing-Strategie verfügen, dann wird es dringend nötig, dass Sie dieses Kapitel lesen. Dieses Kapitel allerdings ist kein Ersatz für die ausführlichen Kapitel, die für die Ausarbeitung einer Strategie notwendig sind. Es gibt Ihnen aber viele Hinweise und Anregungen. Sie finden im Kapitel auch eine kurze Struktur, was alles in eine Internet- und Online-Marketing-Strategie gehört. Ganz zum Schluss werden die Online-Marketing-Instrumente kurz aufgeführt. Ansatzweise werden Sie erkennen, was in diesem Prozess wichtig ist und was man beachten muss.

Wenn Sie nur dieses Kapitel "Internet- und Online-Marketing-Strategie" als Auszug vor sich haben, dann sollten Sie sich unbedingt überlegen, ob Sie nicht das Gesamtwerk "Die ganze Welt des Online-Marketings" lesen möchten. Es wurde von rund 15 Online-Marketing-Experten verfasst und umfasste Ende 2012 bereits gegen 800 Seiten aktuellstem Wissen zum Thema, die laufend aktualisiert werden.

Bei der Online-Marketing-Strategie geht es primär darum, die richtigen Online-Instrumente zu evaluieren und zielgerichtet einzusetzen. Dieses Kapitel setzt sich zuerst mit Marketing im Allgemeinen und mit Online-Marketing im Besonderen auseinander. Es geht hier noch nicht um die Detailkenntnisse, die in den späteren Kapiteln behandelt werden.


Vorträge Neue Medien
Online-Geschäftsmodelle
Internet-Strategie
Seminare
Online-Marketing


Online-Geschäftsmodelle
Vorträge Neue Medien
Internet-Strategie
Seminare
Online-Marketing
Internetunternehmer aus Leidenschaft seit 1998
Jörg Eugster
Ihr Coach in allen Internetfragen
Mobile +41 76 373 04 01 | joerg@eugster.info
www.eugster.info

2.1 Marketing-Grundlagen

Bevor wir uns Online zuwenden, möchten wir einige Gedanken zu den Marketinggrundlagen verlieren:

2.1.1 Von der Strategie zum Marketing-Mix

Wir gehen davon aus, dass Ihre Unternehmensstrategie und -ziele erarbeitet worden sind und daraus die Marketingstrategie entwickelt worden ist. Bevor wir auf die Elemente der Online-Marketing-Strategie eingehen wollen, möchten wir zuerst einige relevante Grundsätze aus der klassischen Marketingwelt vermitteln.



Abbildung 29 Von der Unternehmensstrategie zum Online-Marketing-Mix (Quelle: Martina Dalla Vecchia)

Aus der Unternehmungsstrategie und den -zielen leiten wir die Marketingstrategie ab. Im klassischen Marketingmix werden die 4 P definiert (Products, Price, Place und Promotion). Online-Marketing verwendet wie das Dienstleistungsmarketing oftmals die 7 P des Marketingmix. Aber zu den 4 P kommen noch

weitere 3 P für People, Physical Evidence und Process hinzu. Obige Abbildung zeigt die 7 P auf.

2.1.1.1 Product

Hier stellt sich die Frage, welche Produkte und Dienstleistungen man anbieten möchte. Die Produkte und Dienstleistungen können im Internet sehr vielfältig sein, wie z. B. ein Tarifrechner, ein Preisvergleich oder eine Online-Buchungsmöglichkeit.

2.1.1.2 Price

Anders als in der realen Welt lassen sich verschiedene Preismodelle einfacher realisieren. Es gibt z. B. dynamische Preisfindungsverfahren, wie sie Auktionshäuser anwenden. Das umgekehrte Verfahren nennt man Reverse Auction. Wenn eine Firma z. B. bei einer Ausschreibung für den Einkauf dieses Verfahren anwendet, dann „gewinnt“ derjenige Anbieter, der den tiefsten Preis bietet. Powershopping wurde dank letsbuyit.com im Internethype 1.0 bekannt. Mehrere Benutzer können gemeinsam die Nachfrage erhöhen und damit den Preis drücken. Dieses Prinzip wird heute noch von www.oelpooler.ch mit Erfolg angewandt. Der neuste Trend im Powershopping sind die vielen Deal-Websites wie Groupon & Co., wo Gutscheine mit mindestens 50% Rabatt angeboten werden.

2.1.1.3 Promotion

In der virtuellen Welt gibt es eine Vielzahl von kreativen Methoden. Im Buch „Die ganze Welt des Online-Marketings“ geht es vorwiegend um diese neuen Möglichkeiten der Promotion.

2.1.1.4 Place

Der klassische Vertriebskanal im Internet ist der E-Shop. Es gibt aber auch andere Möglichkeiten. Die E-Mall vereinigt eine Vielzahl von E-Shops unter der gleichen Internetadresse. Dieses Modell ist nach dem Platzen der Internetblase eigentlich verschwunden. Handel wird auch auf elektronischen Marktplätzen wie z. B. auf Auktionsplattformen wie www.ebay.com oder www.ricardo.ch betrieben. In den letzten Jahren sind neue Formen des Online-Vertriebs populär

geworden, z. B. neue Konzepte wie Liveshopping, Clubshopping oder Gutscheinplattformen im Stile von www.groupon.com.

Doch nur schon die eigene Website ohne E-Shop kann verkaufsfördernd wirken, wenn sie auf die Conversion Rate (CR) hin optimiert ist, um aus einem anonymen User einen echten Kunden zu machen. Der ROPO-Effekt (Research online – Purchase offline) nimmt in den meisten Branchen zu, wonach sich der Kunde vorher online informiert, bevor er im stationären Handel einkauft.

Nicht alle Produkte oder Dienstleistungen eignen sich für den Verkauf online, aber auch vor einem Kauf offline wurde mit einer hohen Wahrscheinlichkeit vorher im Internet recherchiert.

Immer wichtiger wird als Place auch das Handy bzw. Smartphone, die es zu berücksichtigen gilt. Nicht alle Produkte werden über ein Smartphone gekauft. Es gibt aber zunehmend das Bedürfnis, Kauftransaktionen über ein Handy machen zu können. Beispiele dafür sind Tickets, Spontankäufe aus einem Newsletter heraus, Auktionen oder Gutscheine.

2.1.1.5 People

Nur die „richtigen" Mitarbeiter/-innen mit dem nötigen Wissen und einiges an Erfahrung können ein Webprojekt zum Erfolg führen. Natürlich ist auch die Organisation der E-Business-Einheit mitentscheidend. Obwohl viele Leute immer wieder behaupteten, dass die New Economy des Web 1.0 eben doch gleich wie die Old Economy ist, kann man hier durchaus auch das Gegenteil behaupten. Gerade zu Beginn des neuen Internetzeitalters des Social Web und Web 2.0 braucht es wieder vermehrt innovative, kreative Personen, die auch mal quer oder um die Ecke denken können. Gerade klassische Marketer und Digital Immigrants tun sich oft mit Social Media sehr schwer. Wichtig ist allerdings für eine Aufgabe in diesem Umfeld weder das Alter noch die Vorbildung, sondern alleine die Einstellung zu den Veränderungen im digitalen Umfeld.

2.1.1.6 Physical Evidence

Bei Physical Evidence sind Design, Content, Navigation, Usability, Corporate Identity und Corporate Wording zu beachtende Punkte.

Für den Webdesigner ist bestimmt das Design der wichtigste Teil des Internets. Natürlich ist es wichtig, dass die Website „schön" aussieht. Noch wichtiger sind aber Usability, Brand Experience und Navigation. Es nützt nichts, wenn Sie Mil-

lionen ausgeben, um die Benutzer/innen auf die eigene Website zu bewegen, diese dann aber nicht bleiben, weil die Website unübersichtlich ist oder nicht funktioniert. Und wenn sie dann mal bei Ihnen sind, dann sollten sie einen möglichst hohen Anteil als echte Kunden gewinnen können. Letztlich leben sie ja von den Verkäufen Ihrer Produkte und Dienstleistungen und nicht vom Traffic alleine.

2.1.1.7 Process

Die Prozesse von der Produktsuche bis hin zur Abwicklung des Kaufes sind sehr entscheidende Elemente, um im E-Commerce erfolgreich zu sein. Ebenso wichtig ist der After-Sales-Prozess danach, also wie man mit dem Kunden nach dem Kauf umgeht.

Und die Welt wird immer komplexer. Das zeigen die verschiedenen Handy-Betriebssysteme, Browser und deren Versionen deutlich auf. Der Kunde erwartet, dass er mit seinem Gerät, sei es PC, Mac, Smartphone oder Tablet-Rechner auf die Angebote ohne Behinderung zugreifen kann.

2.1.2 Kernaufgaben in der Marketingplanung

In seinem Buch "Marketing Performance Management" beschreibt Sven Reinecke u.a. welche Kenngrössen in den Prozess der strategischen Marketingplanung sowie in das Reporting eingebunden werden sollen. Ein wesentliches Fundament bildet der aufgabenorientierte Ansatz, der vier zentrale Kennzahlen einer marktorientierten Unternehmensführung unterscheidet: Kundenakquisition, Kundenbindung, Leistungsinnovation und Leistungspflege.

Im Folgenden hat der Autor diese vier Kernaufgaben der Marketingplanung übernommen und auf die Online-Welt adaptiert.



Abbildung 30 Kernaufgaben in der Marketingplanung (Quelle: in Anlehnung an Sven Reinecke in

Obige Abbildung zeigt die Kernaufgaben in der Marketingplanung in einer Übersicht. Diese Erkenntnisse der klassischen Marketingplanung können sehr gut auch aufs Online-Marketing übertragen werden.

2.1.2.1 Kundenakquisition

Hier bietet Online-Marketing mit Instrumenten wie Suchmaschinenmarketing hervorragende Möglichkeiten, um neue Kunden gewinnen zu können. Wenn jemand ein Produkt oder eine Dienstleistung sucht, sucht er/sie oft in einer Suchmaschine oder in seinen sozialen Netzwerken, wenn man keinen Anbieter dafür kennt.

Bei der Akquisition ist neben der Fähigkeit zur Risikoreduktion und der Huntermentalität auch die Fähigkeit zur Fokussierung wichtig. Das heisst, dass erfolgreiche Kundenakquisiteure auf wenige, aber kaufentscheidende Bedürfnisse attraktiver Kundengruppen fokussieren.

Als praktisches Beispiel sei hier eine Warenhauskette erwähnt, die für ihren Hochzeitslistenservice eine eigene Website erstellt hat, auf der sich das Brautpaar mit wenigen Klicks die Hochzeitswunschliste online erstellen und bequem per E-Mail an die Hochzeitsgesellschaft verschicken kann. Die Einkäufe erfolgen entweder online oder in einer Filiale am Point of Sale (Pos). Damit erschliesst

sich diese Warenhauskette dank einer eigenen Website, die man zudem über Online-Marketing-Instrumente wie Suchmaschinen, über Newsletter oder mithilfe von Affiliate-Programmen zielgerichtet bewerben kann, eine lukrative Zielgruppe mit der Aussicht auf einen hohen Customer Lifetime Value.

2.1.2.2 Kundenbindung

Im Mittelpunkt der Kernaufgabe „Kundenbindung" steht die Frage, wie sich einmal erschlossene Kundenpotenziale ausschöpfen lassen. Hierzu müssen Unternehmen psychologische und faktische, das heisst, technologische, rechtliche sowie ökonomische Wechselbarrieren bei selektierten Kundengruppen optimieren. Zwei Ansätze sind im Feld der Kundenbindung zu unterscheiden:

- Retention (Kunden halten)
- Penetration (Kunden durchdringen)

Auch im Rahmen der Kundenbindung werden besondere Fähigkeiten benötigt, um die verschiedenen Bausteine dieser Kernaufgabe erfolgreich umzusetzen:

- Die Fähigkeit, aktuelle Kundeninformationen umfassend zu erfassen und zu verarbeiten.
- Die Fähigkeit, Kunden individuell zu betreuen und regelmässig mit Ihnen zu interagieren.
- Die Fähigkeit, Kunden in Unternehmensprozesse einzubinden.
- Die Fähigkeit, rationale und emotionale Bindungen aufzubauen.

Ein E-CRM-System mit integrierter Möglichkeit zum personalisierten und individualisierten Newsletter (E-Mail- und Permission-Marketing) bietet im Online-Marketing ein Kundenbindungsinstrument. So kann man kostengünstig immer wieder auf sich und seine Produkte aufmerksam machen und so den Kunden zu Spontankäufen oder Upselling bewegen. Ebenso kann die Kundenloyalität gesteigert werden. Die hohe Schule des E-Mail-Marketings besteht darin, aufgrund der Profil-, Tracking- und Nutzungsdaten einen 1:1-Newsletter mit vorgefertigten Textbausteinen herstellen zu können. Das garantiert einen maximal möglichen Nutzen für beide Seiten, den Anbieter und den Empfänger.

Ein neuerer Trend ist das Behavioral E-Mail-Marketing. Mit diesem Prozess können beispielsweise „Warenkorbabbrecher" mit automatisierten E-Mails mit Sonderangeboten oder ähnlichen Produkten zum Kauf motiviert werden.

Seit dem Jahre 2006 ist v.a. in Fachkreisen der Begriff des Web 2.0 omnipräsent. Es geht um die Demokratisierung und Sozialisierung des World Wide Web. Blogs, Podcasts, Video-Blogs, Wikis, soziale Netzwerke & Co. läuten eine neue Ära ein und die Medienrevolution hat schon lange begonnen. Gerade soziale Medien haben unser Kommunikationsverhalten grundlegend verändert. Facebook hatte Ende 2012 bereits 1 Milliarde Mitglieder weltweit, was einem Siebtel der Weltbevölkerung entsprach.

Social Media helfen heute Unternehmen, die Kundenpflege noch nachhaltiger zu gestalten und den Dialog direkt mit dem Endkunden zu führen. Diese neuen Medien können sich aber auch negativ auswirken und gegen eine Firma selber richten, wenn viele Negativmeldungen in einem sogenannten Shitstorm enden.

2.1.2.3 Leistungsinnovation

Die Kernaufgabe „Leistungsinnovation" setzt sich mit dem Erschliessen von Leistungspotenzialen auseinander. Sie umfasst sämtliche Massnahmen, die ergriffen werden, um neue Problemlösungen zu kreieren und im Markt durchzusetzen.
Es lassen sich hierbei zwei Stossrichtungen unterscheiden. Auf der einen Seite kann ein Unternehmen wirklich echte Marktneuheiten entwickeln und einführen, auf der anderen Seite kann es durch Imitationen bereits am Markt befindliche Leistungen kopieren. Folgende Kompetenzen helfen, echte Innovationen hervorzubringen:

- Kreativität und Offenheit
- Risikobereitschaft
- Schnelligkeit

Im Online-Umfeld und insbesondere im Social Web und Web 2.0 bieten sich neue Chancen (Risikobereitschaft), innovative Produkte (Kreativität und Offenheit) rasch auf den Markt zu bringen (Schnelligkeit). Es müssen nicht immer Beispiele wie YouTube, Facebook oder Twitter sein. Es gibt auch in Europa genügend kreative Beispiele. Zum Beispiel Endoxon, die mit der Schweizer Suchmaschine search.ch eine neue Kartenlösung für die lokale Suche map.search.ch und später immo.search.ch für die Anzeige von Immobilienobjekten auf einer interaktiven Karte lanciert haben. Die Schweizer Firma Endoxon aus Luzern wurde im Dezember 2006 von Google übernommen.

Immer mehr entwickeln sich neue Web-2.0-Websites, die auf unterschiedlichen Applikationen (Open Source) und auf Content aus unterschiedlichen Quellen basieren. Als Beispiel sei hier eine Website des Autors erwähnt. Viele Tausend Webcams von www.webcams.travel können so mit einem dreidimensionalen virtuellen Flug dank Google Earth genutzt werden. Google stellt hier mit Google Earth eine Anwendung gratis zur Verfügung, die dank den API (Interface für die Programmierung) mit fremden Inhalten, hier die Webcams, kombiniert werden kann. Alle 25'000 Webcams (Stand Dezember 2012) findet man zudem als sogenannten POI (Point of Interest) auf Google Maps (vgl. nachfolgenden Screenshot).

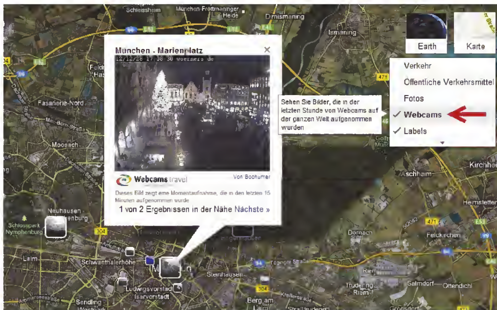


Abbildung 31 Webcams als POI auf Google Maps (Quelle: Google Maps, webcams.travel)

Die Webcams sind zudem auch über eine iPhone App (WorldView) und Android App (WorldScope) abrufbar. Die beiden Apps sind zusammen schon über 2.5 Mio. Mal (Stand Dezember 2012) herunter geladen worden. Dieses Erfolgsbeispiel zeigt, dass innovative Entwicklungen auch mit kleinen Teams und Budgets möglich sind.

2.1.2.4 Leistungspflege

Hat ein Unternehmen mit erfolgreichen neuen Angeboten Potenziale erschlossen, so geht es im Rahmen der Kernaufgabe „Leistungspflege" darum, diese Po-

tenziale auszuschöpfen. Ziel ist, mit der jeweiligen Problemlösung möglichst lange und umfassend im Markt erfolgreich präsent zu sein.

- Erhalt von Leistungspotenzialen
- Ausbau von Leistungspotenzialen
- Das Ausschöpfen von Leistungspotenzialen erfordert folgende Kompetenzen:
  - Fähigkeit zur Optimierung
  - Streben nach Sicherheit
  - Standardisierungskompetenz

Übertragen auf das Online-Umfeld heisst es, die neuen Entwicklungen und Technologien ständig zu beobachten und sich die Frage zu stellen, wie diese für sich selber nutzbringend eingesetzt werden können.

Als Beispiel sei hier die mobile Revolution erwähnt. Ende 2012 wurden weltweit täglich 1,5 Mio. Smartphones mit Android aktiviert. Ihre Kunden sind dank ihrem Smartphone ständig online und rufen vielleicht auch ihre Website auf. Vielleicht sehen sie in einer Zeitung Ihre Anzeige und interessieren sich für Ihr Produkt oder Ihre Firma. Doch wie sieht Ihre Website auf einem Handy aus? Haben Sie eine speziell für ein Smartphone optimierte Website? Bieten Sie eine App für Ihre Produkte an? Falls ja, für welche Betriebssysteme? Und vergessen Sie dabei nicht, dass es immer mehr Kunden gibt, die zu Hause auf dem Sofa Produkte über einen Tablet-Rechner abrufen.

Der neueste Trend im Mobile Marketing ist das „Responsive Design“. Dank diesem Konzept lassen sich Websites ohne Apps auf allen gängigen Endbenutzergeräten, sei es ein PC/Mac, Smartphone oder Tablet-Rechner aufrufen. Solche Trends müssen Sie beobachten, um nicht Kunden zu verlieren, die online zu Ihnen kommen möchten, Sie es aber ihnen nicht leicht machen.

Obige Ausführungen sind teilweise der nachstehenden Quelle entnommen, aber mit eigenen Erfahrungen und Erläuterungen aus dem Online-Umfeld ergänzt.

Quelle: Sven Reinecke, Marketing Performance Management: Empirisches Fundament und Konzeption für ein integriertes Marketingkennzahlensystem, 1. Auflage April 2004, Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2004, ISBN 3-8244-9134-6.

2.1.3 Werbeplanung und Kennzahlen in der Marketingkommunikation

2.1.3.1 Werbeplanung

Die Werbeplanung umfasst folgende Punkte:

- Ausgangslage
- Werbeziele
    - Zielgruppe
    - Arten der Ziele (z. B. Bekanntheitsgrad erhöhen, siehe unten Ziele und Kennzahlen der Marketingkommunikation)
    - Geografischer Raum
    - Zeitraum
- Werbeinhalt (Werbebotschaft, Kundennutzen, Handlungsappell etc.)
- Werbeträger/-mittel
- Budget
- Kontrolle

2.1.3.2 Kennzahlen in der Marketingkommunikation

Weitere Ziele und Kennzahlen in der Marketingkommunikation sind:

- Gestützte und ungestützte Bekanntheit
- Kaufinteresse
- Kaufabsicht
- Produktwissen
- Produktverwendungswissen
- Reichweite

Obige Punkte kennen Sie bestimmt aus der klassischen Marketingkommunikation. Sie gelten auch fürs Online-Marketing. Für die erfolgreiche Planung einer Online-Werbekampagne bedarf es der gleichen Checkliste „Werbeplanung“, aber kombiniert mit den Erfolgsfaktoren für Digitale bzw. Online-Werbung aus dem Kapitel "Digitale Werbung".

2.2 Online-Marketing-Grundlagen

In diesem Kapitel möchten wir erklären, was Online-Marketing abdeckt und welchen Mehrwert es bietet.

2.2.1 Online-Marketing ist primär Pull-Marketing

Bevor wir auf die möglichen Online-Marketing-Formen eingehen, sollten wir einen wichtigen Aspekt des Online-Marketings berücksichtigen. Online-Marketing ist in den meisten Fällen Pull-Marketing. Es geht darum, dass man möglichst viele Köder auslegt, an denen dann der Fisch bzw. der potenzielle Kunde anbeisst. Wir sind ja noch mitten in einem Fischerkurs und so möchten wir diese Metapher auch hier wieder in Erinnerung rufen.

Auf der Ebene der Online-Werbeformen kann man Banner, Newsletters und Mobile-Marketing zu den Push-Instrumenten zählen.

Alle anderen Formen wie Präsenz in Suchmaschinen, Artikel in Blogs, Aktivitäten in Communitys wie Facebook, Nutzung des Kommunikationskanals von Twitter, Videos auf YouTube, Einträge in Online-Verzeichnissen oder auch nur Ihre Internetpräsenz sind Pull-Instrumente.

In folgender Tabelle sind einige grundlegende Unterschiede zwischen Push- und Pull-Marketing aufgelistet, die auch mit Online-Marketing-Instrumenten unterstützt werden können.

Push-Marketing	**versus**	**Pull-Marketing**
Bedürfnis schaffen	<->	Bedürfnis befriedigen
Masse	<->	massgeschneidert
kampagnenorientiert	<->	permanent
Reichweite	<->	Targeting
One to Many	<->	One to One
Bannerwerbung	<->	SEO
Newsletter	<->	Blog

2.2.2 Der Mehrwert von Online-Marketing

Der Mehrwert und die Möglichkeiten des Online-Marketings lassen sich anhand eines Beispiels am besten erläutern.

Angenommen, Sie sind der Marketingleiter einer Bank in Montreux und wollen potenziellen Käufern von Wohneigentum am Genfer See (Lac Léman) Ihr neuestes Hypothekenprodukt anbieten.

Im klassischen Marketing würden Sie jetzt bestimmt die Adressen der gut verdienenden Personen in einem gewissen Umkreis für ein Direktmailing mieten und in einschlägigen Medien Werbung machen, dort, wo Sie glauben, sich Ihre Zielgruppe aufhalte.

Es ist möglich, dass sich die von Ihnen angeschriebene Person gerade kürzlich ein Objekt gekauft hat und womöglich für Jahre für Sie als Kunde nicht mehr infrage kommt. Wahrscheinlich gibt es auch viele Leute, die nie ein Objekt kaufen werden, weil sie es lieber mieten, obwohl sie die Finanzen dazu hätten. Bei den restlichen potenziellen Kunden ist es wiederum eine Frage des Timings. Wann ist der richtige Zeitpunkt für die Marketingmassnahmen?

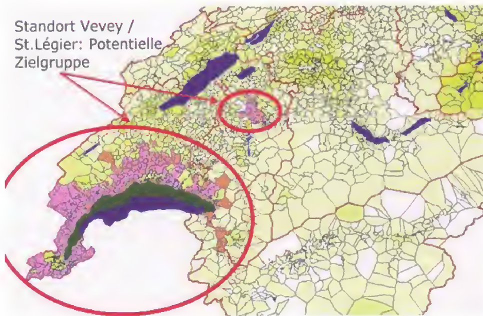


Abbildung 8 Zielgruppenmarketing (Quelle unbekannt)

Obige Abbildung verdeutlicht dies. Ihre Bank befindet sich in Vevey. Sie wissen dank Marktforschung, dass es in gewissen Orten, wie z. B. hier in St-Légier viele gut verdienende Leute gibt, die das Potenzial hätten, ein Haus oder eine Wohnung am Genfer See zu kaufen. Wie bei den meisten Marketingaktionen muss es stets ein Ziel sein, den Streuverlust möglichst gering zu halten.

Hier zeigen sich die Stärken des Online-Marketings: vor allem die Messbarkeit (Tracking), die Kostenmodelle und die vielen Targeting-Möglichkeiten sind der Mehrwert von Online-Marketing gegenüber den klassischen Medien.

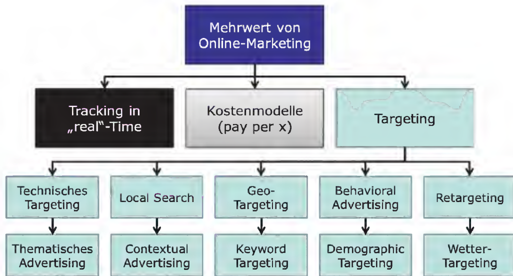


Abbildung 9 Der Mehrwert von Online-Marketing (Quelle: Jörg Eugster)

Obige Grafik zeigt übersichtsartig die diversen Stärken von Online-Marketing auf, die wir später anhand des Hypothekenbeispiels erklären möchten:

- Technisches-Targeting (z. B. aufgrund der IP-Adresse)
- Thematisches Targeting (Umfeld und Thema der Website)
- Contextual Advertising/Semantisches Targeting (z. B. Google AdWords erscheint im thematisch richtigen Umfeld dank Google AdSense)
- Local Search (Suche in einem Gebiet z. B. mit www.gelbeseiten.de, yellowmap.de, local.ch, map.search.ch, herold.at)
- Demographic Targeting (aufgrund soziodemografischer Daten)
- Geo-Targeting (Lokalisierung aufgrund der IP-Adresse)
- Keyword Targeting (Werbung aufgrund eines Suchbegriffes, z. B. Google AdWords)
- Behavioral Targeting (Interest based Advertising aufgrund des Surfverhaltens)
- Wetter-Targeting (Werbeeinblendung aufgrund des Wetters)
- Retargeting (Werbung wird nur bei Usern eingeblendet, die eine bestimmte Website besucht haben)

2.2.2.1 Targeting-Möglichkeiten

2.2.2.1.1 Technisches Targeting

Beim technischen Targeting können Sie aufgrund der Informationen in der IP-Adresse Ihre Werbung schalten. In unserem Beispiel würde das dann Sinn machen, wenn man das Produkt auf die potenziellen Kunden aus verschiedenen Ländern zuschneiden würde. Das hiesse, dass die Kunden mit französischer IP-Adresse ein anderes Banner zu sehen bekämen als die Westschweizer und die Deutschschweizer. Aufgrund der Browsersprache kann man das Banner in der Sprache des Kunden einblenden. Ebenso wäre es denkbar, das Banner nur zu bestimmten Zeiten anzuzeigen. Das dürfte in unserem Beispiel ab Abend eher sinnvoll sein, denn tagsüber sind die Leute ja bei der Arbeit und werden vermutlich weniger Zeit haben, Angebote für Hypotheken zu studieren.

2.2.2.1.2 Thematisches Targeting

Werbung wird im thematisch relevanten Umfeld geschaltet. In unserem Beispiel werden das Immobilien-Sites, Immobilien-Blogs oder Immobilien-Kategorien auf Newsportalen sein.

2.2.2.1.3 Contextual Advertising/Semantisches Targeting

Beim Contextual Advertising wird die Werbung im Kontext einer Webseite eingeblendet. Die Platzierung der Werbung für das Hypothekenprodukt würde dann Sinn machen, wenn diese auf einer Webseite mit Finanzierungsfragen, z. B. auf einem Finanzportal, eingeblendet würde. Google bietet hier mit seinem AdSense-Programm eine entsprechende Dienstleistung an. So werden die Google AdWords-Anzeigen eben nicht nur auf Google selber, sondern im Werbenetzwerk von Google angezeigt.

Blogger oder Newssites, die zum Thema Immobilien in der Westschweiz Beiträge publizieren oder posten, blenden oft Google-Anzeigen ein. So kann man Personen erreichen, die genau dieses Interesse zeigen. Die Reichweite ist oft nicht sehr hoch, dafür ist aber die Relevanz umso grösser.

2.2.2.1.4 Local Search

Bei der lokalen Suche ist jemand auf eine bestimmte Region fokussiert. Sucht beispielsweise jemand in der Umgebung von Lausanne ein Restaurant auf einer Kartenlösung, wie sie z. B. von map.search.ch oder local.ch angeboten wird, so kann man dort Banner einblenden, die über dieses neue Produkt informieren. Gerade für lokale Anbieter aus dem Gewerbe ist das die ideale Plattform, um zielgerichtet Werbung zu schalten.

Diese Art der Werbung funktionierte auch für unser Immobilienbeispiel. Sobald der Kartenausschnitt das Genferseebecken zeigt, kann man die angebotene Überbauung solange als Anzeige einblenden, bis alle Wohnungen verkauft sind.

2.2.2.1.5 Demographic Targeting

Die besten Daten in Bezug auf die demografischen Daten haben Dating-Sites wie beispielsweise www.parship.de, www.swissfriends.ch etc. oder soziale Netzwerke wie www.facebook.com. Zum Beispiel kann man aufgrund des Log-in genau feststellen, wer sich im Moment im System befindet. Es wird wohl kaum eine andere Person den gleichen Log-in verwenden. Das würde keinen Sinn ergeben. Da man auf einer Dating-Site sehr viele Profildaten eingeben kann, wird das Targeting so sehr genau. So könnte man theoretisch allen schwarzhaarigen, Brillen tragenden Frauen ab 30 Jahren, die in München wohnen, die Werbung einblenden. Das würde die Reichweite erheblich reduzieren, dafür aber den Streuverlust minimieren. In unserem Hypothekenbeispiel wäre es nicht ganz einfach und vermutlich wenig sinnvoll, ein Targeting nur aufgrund demografischer Daten, ausser der Kaufkraftklasse, durchzuführen.

2.2.2.1.6 Geo-Targeting

Beim Geo-Targeting lässt sich der Surferkreis zu 80 Prozent genau auf einen Umkreis von 20 bis 30 Kilometern lokalisieren. Angenommen, das Produkt soll nur Westschweizern angeboten werden, dann könnte man das Banner auch nur den Leuten anzeigen, die aus diesen Gebieten stammen. Je nach Land ist die Qualität des Geo-Targeting sehr unterschiedlich. Das sollte vor einer Buchung genau abgeklärt werden.

2.2.2.1.7 Keyword Targeting

Wer kennt nicht die Keyword-Werbung von Google, die sogenannten Google AdWords. Wenn jemand nach „Immobilien Genfer See“ sucht, könnte man hier eben diese Werbung für das Hypothekenprodukt dieser Bank in Vevey einblenden, was den Streuverlust schon ganz erheblich minimiert. Damit lassen sich beispielsweise auch die Heimweh-Westschweizer erreichen, die ausserhalb des normalen Suchradius wohnen oder arbeiten.

2.2.2.1.8 Behavioral Targeting/Interest Based Ads

Stellen Sie sich vor, ein Benutzer sucht auf einer Immobilienseite in der Rubrik „Kaufobjekte“ im Raum Genferseegebiet. Etwas später schaut er sich die News auf einer beliebigen Website an. Dort werden ihm aufgrund des Surfverhaltens (behavior) Banner dieser Bank, die das Hypothekenprodukt anpreist, angezeigt und das in der für den User richtigen Sprache (aufgrund des Browsers).

Hier ist der Streuverlust aller bisher erwähnten Möglichkeiten am geringsten, denn wer surft schon heute auf einer Immobilienseite, ohne ein nennenswertes Interesse an Immobilien zu haben?

Google nennt diese Art des Targetings Interest Based Ads.

Auch Facebook bietet im weitesten Sinne ein Behavioral Targeting, denn Facebook weiss genau, wo ein Benutzer "geliked" hat ("Gefällt mir") gedrückt hat.

2.2.2.1.9 Wetter-Targeting

In unserem Beispiel macht Wetter-Targeting wenig Sinn. Beim Wetter-Targeting wird die Werbung nur beim gewünschten Wetter geschaltet. Bei Temperaturen über 30 Grad könnte man Werbung für Eis schalten, oder bei Temperaturen unter null Grad Werbung für Schneeprodukte, Allrad-Autos etc.

2.2.2.1.10 Retargeting

Stellen Sie sich vor, Sie könnten alle Kunden erreichen, die anonym Ihr Geschäft besucht haben. Im Online-Marketing gibt es diese Möglichkeit bereits seit 2010. Wenn jemand eine Immobilien-Website besucht hat, ist es möglich, dieser Person Werbung über Immobilien auch auf fremden Sites anzuzeigen, um sie so wieder auf die beworbene Website zurückzuholen. Diese Targeting-Möglichkeit heisst Retargeting.

2.2.2.2 Weiterer Mehrwert von Online-Marketing

2.2.2.2.1 Tracking

Mit Online-Werbung können Sie den Erfolg fast in Echtzeit messen, was Sie bisher von den klassischen Medien nicht gewohnt sind. Es ist im klassischen Marketing einfach sehr aufwendig, den Erfolg einer Kampagne messen zu können. Natürlich kann man dies mit Coupons machen, aber die Messbarkeit von klassischer Werbung ist sehr stark eingeschränkt.

Nicht so bei Online-Marketing! Hier kann der Erfolg in Echtzeit oder manchmal mit einem Tag Verzögerung festgestellt werden. Wir sprechen hier nicht von der Messung der Klicks, die nicht Auskunft über den Erfolg einer Kampagne geben, sondern von der Conversion Rate. Man kann z. B. bei Google einen Suchbegriff buchen und zeitlich leicht verzögert genau feststellen, wie viel Umsatz man mit diesem Begriff erzielen konnte. Das geht natürlich nur bei Produkten, bei denen kein Medienbruch stattfindet. In unserem Beispiel wäre es nicht möglich, das Hypothekenvolumen aufgrund der Online-Marketing-Massnahmen feststellen zu können, da wohl niemand auf das Banner klicken und ohne eine Beratung die Hypothek online abschliessen würde. Wohl könnte man aber feststellen, wie viele Leute sich Unterlagen über ein Online-Formular anfordern oder eine Beratung wünschen. Aber alle, die die Online-Werbung gesehen haben, dann aber zum Telefonhörer greifen, oder bei nächster Gelegenheit die nächste Filiale aufsuchen, könnte man so nicht erfassen. Man weiss heute, dass sich immer mehr Leute online informieren und die Transaktion später dann offline erfolgt. Diesen Effekt nennt man den ROPO-Effekt.

2.2.2.2.2 Pay per x (View, Click, Lead oder Sale/Transaction)

Eine Stärke des Online-Marketings stellen die Preismodelle dar, wie man die Werbeleistung entschädigt. Das klassische Modell des Tausenderkontaktpreises (TKP oder engl. CPM) gibt es natürlich auch in der Online-Werbung. Man zahlt pro 1000 Einblendungen (Ad View, Ad Impression). Nur ist es bei der Online-Werbung genau messbar, bei wie vielen Webseiten die Werbung eingeblendet wurde. Ein Adserver misst ganz genau, wie viele Werbeelemente ausgeliefert wurden und wie oft darauf geklickt wurde. Bei Zeitungswerbung ist das viel ungenauer. Man kennt dort wohl die Auflage. Wie viele Exemplare wurden aber ungelesen weggeworfen und wie viele Leute haben die Werbung tatsäch-

lich auch gesehen? Der OTS-Wert (Opportunity To See) ist in der Online-Werbung sehr viel härter als bei anderen Medien.

Versuchen Sie einmal, Bannerwerbung zu übersehen. Das geht nicht so gut, wie man Fernsehwerbung übersehen kann. Dort können Sie beim Werbeblock Kaffee holen gehen oder einfach rumzappen. Ebenso kann man heute mit Videorekordern die Sendung aufnehmen und zeitverzögert ansehen und dabei die Werbung einfach übergehen. Bannerwerbung zu übersehen ist bedeutend schwieriger, als Sie vielleicht denken werden. Wenn Sie Bannerwerbung übersehen wollten, müssten Sie sich die Augen zuhalten, denn Sie sehen die Banner, ob Sie wollen oder nicht, denn im Unterbewusstsein nehmen Sie sie doch wahr.

Auf der anderen Seite ist es wichtig, für jede Kampagne verschiedene Banner erstellen zu lassen, denn sonst werden die User "Opfer" der sogenannten "banner blindness". Wenn sie das gleiche Werbemittel zum x-ten Male schon gesehen haben, werden sie es immer weniger wahrnehmen.

Versuchen Sie einmal Ihrer Zeitung beizubringen, dass Sie bei der Werbung nur pro Lead oder ausgeführte Transaktion bezahlen würden. Ungläubiges Staunen wäre die Reaktion. Nicht aber bei der Digitalen Werbung bzw. Online-Werbung. Die Preisvergleichssite Comparis z. B. wird von den Krankenkassen pro Angebotsanfrage (Lead) entschädigt. Und die meisten Affiliates erhalten nur bei einem effektiven Verkauf eine Provision am erzielten Umsatz (Sale). Amazon.com hat es allen vorgemacht.

Lesen Sie mehr über Affiliate- und Performance-Marketing im entsprechenden Kapitel.

2.2.3 Was ist Online-Marketing?

Bevor wir uns den weiteren Details zuwenden, ist es notwendig, drei Definitionen kennen zu lernen:

- Online-Marketing
- Online-Werbung
- Digitale Werbung

Definition "Online-Marketing"

Online-Marketing sind alle Massnahmen und Instrumente, die die Neuen Medien und Technologien ermöglichen.

Definition "Online-Werbung"

Online-Werbung ist die Werbung auf Webseiten mit Werbemitteln in diversen Formaten.

Definition "Digitale Werbung"

Ab September 2012 wird vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW, www.bvdw.de) und dem Branchenverband IAB Schweiz (www.iab-schweiz.ch) anstelle von Online-Werbung nur noch von "Digitaler Werbung" gesprochen.

Digitale Werbung ist umfassender als Online-Werbung. Mit der fortschreitenden Digitalisierung der Medien und des Mediennutzungsverhalten der Endkonsumenten kann nicht nur noch von Online-Werbung gesprochen werden. Online-Werbekampagnen und -Werbemittel werden nicht mehr nur Online, sondern zunehmend auch über Mobile Phones, Tablet-Rechner oder Smart TV ausgeliefert.

Quelle: Jörg Eugster @ NetBusiness Consulting AG

2.2.3.1 Die Arten des Marketings im Vergleich der klassischen mit den Online-Marketing-Instrumenten

Arten des Marketing	**Klassische Instrumente** (nicht vollständige Auflistung, ausgewählte Beispiele)	**Instrumente des Online-Marketing** (nicht vollständige Auflistung, ausgewählte Beispiele)
Reichweitenwerbung • Firmenbranding • Produktebranding	TV, Radio, Zeitungen, Zeitschriften, Plakatwerbung	• Website (Website-Marketing) • Banner, Buttons & Co (Werbemittel) • E-Mail-Marketing • Mobile Marketing • Suchmaschinen-Marketing • Diverse Online-Werbeformen (Portalintegrationen, Affiliate-Marketing, Online-Wettbewerbe, Directories, E-Coupon etc.) • Social Media Marketing
Direct-Response-Marketing	Direkt-Marketing (Mailings)	
Verkaufsförderung	Hilfsmittel wie Flyer, Prospekte am POS	

Abbildung 32 Arten des Marketings (Quelle: Jörg Eugster)

Oben stehende Abbildung zeigt die klassischen Instrumente im Vergleich mit den Instrumenten des Online-Marketings. Letztlich unterstützen sie die Arten und Ziele des Marketings wie Reichweitenwerbung (Firmen- oder Produktbranding), Direct-Response-Marketing oder Verkaufsförderung. Online-Marketing kann alleine oder in Ergänzung zu den klassischen Instrumenten eingesetzt werden. Mit Online-Marketing erreicht man Zielgruppen, die man heute oftmals mit den klassischen Medien nur schwer erreichen kann. Als Beispiel seien hier die Jungen erwähnt, die man über eine Zeitung kaum mehr, am ehesten noch über eine Gratiszeitung, aber heute vor allem über Social Media erreichen kann.

2.2.3.2 Online-Marketing als ein Channel im Marketingmix



Abbildung 33 Online-Marketing als weiterer Channel im Marketingmix (Quelle: Jörg Eugster)

Obige Abbildung zeigt die Online-Marketing-Instrumente als zentralen Bestandteil einer integrierten Werbekampagne. Es gibt Beispiele für Produkte, die ausschliesslich online erfolgreich lanciert worden sind. Das soll nicht unbedingt ein Ziel für den klassisch denkenden Marketer sein. Online-Marketing-Instrumente bieten eine sinnvolle Ergänzung zum klassischen Marketing, wenn sie bereits zu Beginn der Kampagne integriert und crossmedial eingeplant werden. Damit erreicht man gewisse Zielgruppen besser und vergrössert seine Reichweite. Studien belegen, dass der Multiplying-Effekt klassischer Instrumente mit Online-Marketing-Massnahmen kombiniert rund 20 Prozent beträgt.

2.2.4 Die häufigsten Fehler im Online-Marketing

Bevor wir nun etwas mehr ins Detail gehen, ist es wichtig, die häufigsten Fehler aufzudecken, die selbst im Jahr 2013 noch immer gemacht werden. Der Autor erlebt in seiner Beratungspraxis viele Fehler in den Unternehmungen. Die häufigsten sind folgende:

FEHLER NR. 1:

Es wird überhaupt kein Online-Marketing betrieben.

Wenn Sie nicht online sind oder gefunden werden, dann existieren Sie ganz einfach nicht.

Zugegeben, es gibt kaum noch Firmen, die nicht online sind. Aber gerade im KMU-Umfeld sind es doch noch einige, die lieber Anzeigen in Zeitungen schalten und Flyer drucken, als sich eine gute Website zuzulegen. Falls man doch in eine Website investiert hat, dann nur halbherzig. Man sieht es solchen Websites auf Anhieb an.

FEHLER NR. 2:

Zu wenig Sichtbarkeit in Suchmaschinen

Es wird kaum oder überhaupt kein Suchmaschinenmarketing betrieben. Die Websites sind schlecht optimiert und man fokussiert oft auf die falschen Suchbegriffe.

Der Klassiker hier ist, dass Firmen überhaupt gar nicht wissen, was man tun muss, um ein gutes Ranking erzielen zu können. Meist sind sie froh, wenn man gezielt nach ihrer Firma sucht, sie dann auf Platz 1 landen. Das ist aber nicht einmal unter diesen besonderen Umständen so, dass man immer auf Platz 1 landet. Bestimmt haben Sie selber schon gezielt nach einem Anbieter gesucht und sind dabei auf diverse Verzeichnisdienste gestossen, welche die Firma im Verzeichnis gelistet haben. Gerade bei Hotels kommt das sehr häufig vor, weil Buchungswebsites wie booking.com, HRS & Co. einen besseren Job in Bezug auf die Suchmaschinenoptimierung gemacht haben.

Dabei wäre es ja so einfach, wie Sie später im Kapitel „Suchmaschinenoptimierung (SEO)" erfahren werden.

FEHLER NR. 3:

Newsletters sind langweilig und ohne Nutzen.

Man versendet wohl regelmässig Newsletter, aber diese sind langweilig und bieten für den Empfänger wenig erkennbaren Nutzen.

Bekommen Sie auch zu viele Newsletters? Mir geht es so. Obwohl ich die meisten vor einiger Zeit selber bestellt habe, habe ich Ende 2012 damit begonnen, die meisten wieder abzubestellen. Wieso? Die meisten sind überladen und enthalten zu viele Informationen, bieten zu wenig Nutzen oder kommen zu oft.

Wie man es richtig macht, erfahren Sie im Kapitel „E-Mail-Marketing“.

FEHLER NR. 4:

Auf den Websites werden die Benutzer nicht abgeholt.

Viele Websites der ersten Generation sind mit einseitiger Information versehen und zudem langweilig und emotionslos.

Wenn Sie auf einer Website landen, ist es oft auf einer tiefer liegenden Landing Page, die Sie mit einem Klick aus einem Newsletter, auf einen Banner oder in der Suchmaschine erreicht haben. Sie fragen sich dann oft, was Sie genau hier wollten und finden es nicht heraus, weil Sie möglicherweise nicht am richtigen Ort gelandet sind. Hier ist Usability sehr wichtig, dass Sie nicht nur am richtigen Ort landen, sondern auch gleich die richtige Aktion vornehmen können.

FEHLER NR. 5:

Online-Werbung wird wie Printwerbung betrieben.

Die Werbemittel sind langweilig, emotionslos und unterstützen das Branding kaum.

Wenn Kunden das erste Mal ein Banner schalten, dann wird oft die Printwerbung "zweitverwertet". Das Werbemittel für Printerzeugnisse ist nicht multi-

medial und interaktiv wie z.B. ein Online-Banner. Wenn man auf ein Banner klickt, muss man direkt am richtigen Ort (Landing Page) landen und darf nicht von weiteren Angeboten oder Inhalten abgelenkt werden.

Wie man richtig Digitale Werbung (Online-Werbung) betreibt, lesen Sie im entsprechenden Kapitel.

FEHLER NR. 6

Die Sichtbarkeit beschränkt sich auf den Webauftritt.

Es werden keine Social-Media oder Web-2.0-Elemente genutzt.

Das Internet ist nicht primär als Einwegkommunikation gedacht, sondern dank Social Media kann ein direkter Dialog mit den Endkunden geführt werden. Ebenso können Inhalte dank Social Media-Plattformen wie Blogs, Facebook, Twitter & Co. einfacher verbreitet und damit Diskussionen und Interaktionen angestossen werden.

Mehr dazu finden Sie im Kapitel "Social Media".

2.2.5 Erfolgsstrategien im Online-Marketing

Als Antwort darauf hat der Autor fünf Erfolgsstrategien definiert:

1. Zeigen Sie sich im Internet, sowohl passiv als auch aktiv.
2. Präsentieren Sie sich möglichst interessant, mit interaktiven und multimedialen Elementen.
3. Halten Sie sich online dort auf, wo sich Ihre Zielgruppe oder Community aufhält.
4. Nutzen Sie aktiv die kollektive Intelligenz.
5. Überraschen Sie die Besucher/-innen Ihrer Website mit etwas Unerwartetem.

Diese werden nun anschliessend kurz erläutert.

ERFOLGSSTRATEGIE 1:

Zeigen Sie sich im Internet, sowohl passiv als auch aktiv.

Wie wir schon gehört haben, ist das Internet vor allem ein Pull-Marketing-Instrument. Sie sollten daher möglichst viele Köder in der digitalen Welt aussetzen, damit die Chance, Aufmerksamkeit zu erzeugen, möglichst gross ist. Online-Marketing bietet mit Newsletter und Banner wenige Push-Instrumente. Sie sollten beide Richtungen verfolgen.

ERFOLGSSTRATEGIE 2:

Präsentieren Sie sich möglichst interessant, mit interaktiven und multimedialen Elementen.

Das Internet bietet mehr als nur Einwegkommunikation wie es meist bei den klassischen Medien der Fall ist. Das Internet bietet Möglichkeiten für eine multimediale Präsenz mit Interaktionsmöglichkeiten. Letzere findet man vor allem in den Social Media.

ERFOLGSSTRATEGIE 3:

Halten Sie sich online dort auf, wo sich Ihre Zielgruppe aufhält, oder bauen Sie sich Ihre eigene Community auf.

Die Social Media bieten die Möglichkeit zur Interaktion und dem direkten Dialog mit dem Kunden. Bauen Sie so Ihre eigene Community auf.

ERFOLGSSTRATEGIE 4:

Ermöglichen Sie den Zugriff auf Ihre Angebote über alle Endbenutzergeräte wie Handy und Tablets.

Die Welt wird immer mobiler. So erwartet Ihr Kunde, dass er auf seinen Endbenutzergeräten Ihre Website besuchen oder Ihre Produkte kaufen kann.

ERFOLGSSTRATEGIE 5:

Überraschen Sie die Besucher/innen Ihrer Website mit etwas Unerwartetem.

Könnten Sie Ihrem Besucher ein "WOW!" entlocken, haben Sie schon viel gewonnen. Er wird Sie dann belohnen, indem er Ihre Website weiterempfiehlt und immer wieder zurückkehrt. Ein Beispiel für ein solches WOW-Erlebnis stellt die Website www.i-love-water.com dar. Lassen Sie sich überraschen.

2.3 Struktur und Inhalte einer Online-Marketing-Strategie mit einem Online-Marketing-Konzept

Die grobe Struktur für eine Online-Marketing-Strategie mit einem Online-Marketing-Konzept umfasst im Wesentlichen folgende Punkte:

1. Management Summary
2. Ausgangslage und Ist-Zustand
3. Analysen
4. Online-Marketing-Strategie
5. Online-Marketing-Plan

2.3.1 Management Summary

Das Management Summary sollte nur eine A4-Seite umfassen. Ein Management Summary wird für die Entscheider, meist die Geschäftsleitung, verfasst. Darin sollen alle relevanten Informationen wie Massnahmen mit Kosten und Nutzen kurz zusammengefasst werden. Das Management Summary darf auf keinen Fall eine Abhandlung über die Vorgehensweise des Konzepts sein. Der Entscheider muss den Entscheid oder Vorentscheid aufgrund des Management Summary fällen können.

2.3.2 Ausgangslage und Ist-Zustand

In der Ausgangslage wird dargestellt, wo man in Bezug auf die Aufgabenstellung steht. Geht das Konzept auch an externe Anbieter z.B. für eine Ausschreibung, dann ist es wichtig, die Unternehmung zu beschreiben. Wichtig ist, den Ist-Zustand bezüglich der Online-Aktivitäten zu schildern.

2.3.3 Analysen

Für eine Online-Marketing-Strategie sind vor allem zwei Analysen unabdingbar:

1. SWOT-Analyse
2. Konkurrenzanalyse

2.3.3.1 SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse steht für S = Strengths (Stärken), W = Weaknesses (Schwächen), O = Opportunities (Chance) und T = Threats (Gefahr).

Die Stärken-Schwächen-Chancen-Gefahren-Analyse umfasst mit der Analyse der Stärken und Schwächen die interne Analyse der eigenen Organisation oder die Ressourcenbetrachtung. Mit den Chancen und Gefahren analysiert man den Markt.

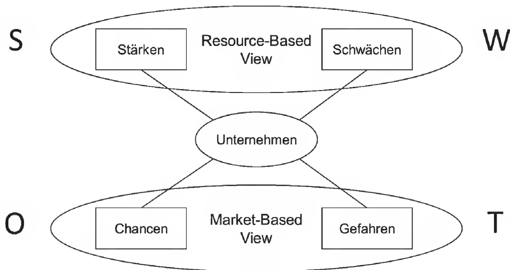


Abbildung 34 SWOT-Analyse im Überblick (Quelle: Jörg Eugster)

Mithilfe einer einfachen Matrix stellt man die Ergebnisse der Analyse mit Listenpunkten dar.

		S	W
		• • • • •	• • • • •
O	• • • • •	Stärken / Chancen	
T	• • • • •		Schwächen / Gefahren

Abbildung 35 Matrix zur SWOT-Analyse (Quelle: Jörg Eugster)

Für die Felder der Stärken-Chancen und Schwächen-Gefahren sollten für die Strategie geeignete Massnahmen erarbeitet werden.

2.3.3.2 Konkurrenzanalyse

Was macht Ihre Konkurrenz online? In der Online-Marketing-Strategie sind gerade die Online-Aktivitäten Ihrer Mitbewerber von grossem Interesse.

Einige Punkte, die von Interesse sein könnten, sind folgende:

- Gesamteinschätzung
- Suchmaschinenranking
- Funktionsumfang
- Usability
- Kundenorientierung
- Social-Media-Aktivitäten

Obige Aufzählung ist nicht abschliessend.

Angenommen, Sie werden von Ihrem Vorgesetzten gefragt, was Ihre Mitbewerber online besser machen als Sie selber, was würden Sie ihm antworten? Genau diese Antwort müssen Sie ihm mit der Konkurrenzanalyse geben können.

Selbstverständlich können Sie die Konkurrenzanalyse mit einer Nutzwertanalyse aufwerten, indem Sie die Punkte gewichten und bewerten. So können Sie Ihre Analyse etwas transparenter machen.

2.3.4 Internet- und Online-Marketing-Strategie

Sie müssen nun folgende Fragen beantworten:

- Was ist Ihre Online-Vision? Wo wollen Sie in drei bis fünf Jahren im Internet stehen?
- Was ist Ihre Hauptaufgabe online bzw. Ihre Online-Mission?
- Wo ist der Nutzen im Internet für Ihre Unternehmung? Was ist Ihr Online-Geschäftsmodell?
- Welche Märkte wollen Sie mit Ihren Online-Aktivitäten erobern?
- Welche messbaren Ziele setzen Sie sich dabei?
- Was ist Ihr USP im Online-Business oder Online-Marketing?
- Welche Zielgruppen möchten Sie online angehen?
- Welche Produkte oder Dienstleistungen möchten Sie online anbieten?
- Was sind Ihre Erkenntnisse aus den Analysen?

2.3.5 Der Online-Marketing-Plan

Im Online-Marketing-Plan geht es darum, erste konkrete Umsetzungsmassnahmen zu formulieren und zu planen.

Marketingmix mit konkreten Umsetzungsmassnahmen

Sie können dabei auf eine gewohnte Weise vorgehen. Entweder ist das nach den 4 bzw. 7 P, die wir oben schon erwähnt haben. Falls Ihnen das AIDA-Modell näher liegt, dann gehen Sie nach diesem Modell vor. Der Autor kennt Experten, die das Modell „Reach – Acquire – Develop – Retain – Inspire“ bevorzugen und so den Marketingplan erstellen.

- 7P: Product/Service, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence und Process
- AIDA: Attention – Interest – Desire - Action
- Reach – Acquire – Develop – Retain – Inspire

Wichtig ist, dass Sie alle Massnahmen berücksichtigen und diese entsprechend beschreiben. Dieses Buch hilft Ihnen dabei, dass Sie keine relevante Massnahme vergessen.

Pro Massnahme sollten Sie sich eines oder mehrere Ziele setzen. Wichtig ist aber auch, die Messgrössen zu definieren und sich zu überlegen, wie Sie diese messen und überwachen können. Die Massnahmen sollten begründet werden. Ebenso sollten Massnahmen, die Sie explizit nicht berücksichtigen wollen, aufgeführt werden. Ihre Vorgesetzte interessiert bestimmt, falls in Ihrem Konzept beispielsweise Social Media oder Mobile-Marketing nicht vorkommen sollte, die Gründe dafür.

In Ihrem Online-Marketing-Konzept dürfen der Zeitplan, die Meilensteine und das Budget auf keinen Fall fehlen.

Falls Sie Unterstützung zur Ihrer Online-Marketing-Strategie benötigen, empfiehlt es sich, sich an einen erfahrenen Berater zu wenden. Ein Berater ist meist oft viel günstiger, als wenn Sie alle Fehler, die schon einmal jemand irgendwo auf dieser Welt schon gemacht hat, selber nochmals machen.

2.4 Alle strategisch relevanten Online-Marketing-Instrumente im Überblick

2.4.1 Alle strategisch relevanten Online-Marketing-Instrumente im Überblick

In diesem Kapitel möchten wir einen kurzen Überblick über die strategisch relevanten Online-Marketing-Instrumente vermitteln. Dieses Kapitel ist kein Ersatz für die ausführlichen Kapitel zu jedem Thema. Falls Sie als Leser/in nur daran interessiert sind, sich einen kurzen Überblick zu verschaffen, dann ist dieses Kapitel für Sie das Richtige. Wenn Sie aber sich aber mehr Details und Expertenwissen vermittelt bekommen möchten, dann sollten Sie unbedingt die ausführlichen Kapitel dazu lesen.

Wenn Sie alle nun folgenden Instrumente für Ihre Online-Marketing-Instrumente kritisch hinterfragen und entsprechend bewerten, haben Sie einen

wichtigen Schritt in Ihrer Online-Strategie gemacht. Anschliessend geht es darum, einen Online-Marketing-Massnahmenplan zu erarbeiten.

Noch ein Tipp: Versuchen Sie bitte nicht, alles gleichzeitig machen zu wollen. Das wäre nicht gut. Es empfiehlt sich auch in einer Online-Marketing-Strategie einen Schritt nach dem anderen zu machen. Die Strategie kann so auch laufend den Bedürfnissen und Erfahrungen angepasst werden.

2.4.2 Website-Marketing

2.4.2.1 Website-Marketing

Erinnern Sie sich an Fehler Nr. 1 aus dem vorherigen Kapitel „Die häufigsten Fehler im Online-Marketing“?

Es wird überhaupt kein Online-Marketing betrieben. Wenn Sie nicht online sind oder gefunden werden, dann existieren Sie ganz einfach nicht.

Beim Website-Marketing geht es primär darum, eine Website nach allen Regeln der Kunst und der vielen Erfahrungen im Online-Marketing aufzubauen und zu unterhalten. Die Website stellt mitunter das wichtigste Marketinginstrument dar. Ihr wichtigstes Kapital online ist Ihre Website. Ihre Präsenz in den Social Media ist kein Ersatz für einen Topauftritt online, kann diesen aber abrunden.

Leider gibt es selbst im Jahr 2013 immer noch (zu) viele Unternehmen, die zu wenig Wert auf ihre Präsenz im Internet legen. Es sind nicht primär nur die kleinen Unternehmen, sondern auch viele mittelgrosse Firmen, welche über einen mässigen Auftritt verfügen. Das geht heute einfach nicht mehr. Ihre Präsenz muss absolut top sein.

Lieber keine Website als eine schlechte. Der Unterhalt der Website ist keine einmalige Angelegenheit, sondern ein ständiger Prozess. Nach einigen Jahren lohnt sich meist ein komplettes Redesign.

2.4.2.2 Die Website als Marketinginstrument

Für viele Firmen stellt die Website immer noch eine statische Präsenz dar, ähnlich einem elektronischen Flyer. Dagegen ist grundsätzlich auch nichts einzuwenden, da viele Firmen nichts direkt zu verkaufen haben, sondern ihre Dienstleistungen anbieten möchten.

Viele Firmen haben nicht unmittelbar über die Website oder einen E-Shop etwas zu verkaufen. Aber trotzdem verkauft Ihre Website und wenn sie nur eine gute Visitenkarte abgibt. Wie oft ging es Ihnen schon selber, wenn Sie zum ersten Mal auf einer Website einer Unternehmung landeten. Entweder Sie hatten einen positiven, einen neutralen oder negativen ersten Eindruck.

Es gilt eben auch für jede Website der Spruch:

"You never get a second chance for a first impression."

So geht es immer mehr darum, mehr einen ersten guten Eindruck zu hinterlassen und mehr Aufmerksamkeit zu erzielen.

Beim Website-Marketing geht es unter anderem darum, den W-Effekt zur erzielen: Entweder sagt jemand "WOW!", oder nur "WÄH!" *)

*) Schweizerisch. Deutsch = igittigitt.

2.4.2.3 Definition und Ziele

Ziel des Website-Marketings ist die kundenorientierte Darstellung des Unternehmens und seiner Produkte und Dienstleistungen zur Zielerreichung der Unternehmung. So stellt die Website ein wichtiges Marketinginstrument dar und es geht u.a. auch darum, aus dem virtuellen, anonymen Besucher einen loyalen Kunden zu machen.

Wichtigstes Ziel des Website-Marketings ist die Steigerung der Conversion Rate: vom anonymen User zum loyalen Kunden.

Was nützt sonst der ganze Marketingaufwand, wenn man aus einer bestimmten Anzahl an Besuchern auf der Website keinen Kunden generieren kann?

2.4.2.4 Wie gut "verkauft" Ihre Website?

Was sind die Einflussfaktoren, welche einen Kauf direkt auslösen oder aber diesen positiv beeinflussen können? Die fünf Einflussfaktoren sind Content, Navigation, Design, Wording und Usability.

Sie können schliesslich nicht jedem Besucher, der neu auf Ihre Website kommt, einen zweistündigen Einführungskurs vermitteln, wie man auf Ihrer Website surfen soll. Das muss intuitiv möglich sein. Schliesslich gibt Ihnen der neue Besucher gerade mal wenige Sekunden seiner begrenzten Zeit. Wenn er das, was er sucht, nicht mit wenigen Klicks findet, ist er schon wieder weg. Wahrscheinlich landet er bei Ihrem Konkurrenten, wo er bei der Suche erfolgreicher ist, der das Geschäft dann abschliessen kann.

2.4.2.4.1 Content

Welchen Inhalt braucht Ihre Website? Passt er zur Zielgruppe? Stellt man auf einen Blick fest, worum es auf dieser Website geht bzw. holt man den Besucher sofort ab?

2.4.2.4.2 Navigation

Die Navigation ist ein zentrales, sehr wichtiges Element einer Website. Hier entscheidet sich schnell, ob ein Benutzer das findet, was er sucht. Ansonsten kehrt er im schlechtesten Fall nie mehr wieder zurück.

2.4.2.4.3 Design

Das Design muss auf den ersten Blick die Erwartungshaltung der Zielgruppe erfüllen. Es muss professionell wirken und übersichtlich sein. Entspricht Ihre Website dem Corporate Design (CD)?

2.4.2.4.4 Web-Wording

Die Tonalität auf der Website muss den Regeln des Corporate Wording entsprechen. Selbstverständlich muss das zielgruppengerecht erfolgen. Achten Sie auch auf die Länge eines Textes im Internet. Dieser sollte nicht zu lange sein, denn die wenigsten Leute lesen im Internet gerne lange Texte. Es wird nur noch gescannt und nicht mehr gelesen. Das sollten Sie immer bedenken, wenn Sie Texte fürs Internet verfassen. Auf einer Jugendsite ist das „Du“ bestimmt die richtige

Ansprache, ganz bestimmt aber nicht auf einer Site für Wirtschafts- und Finanzfragen.

2.4.2.4.5 Usability

Was bedeutet Usability? Usability heisst: "The effectiveness, efficiency and satisfaction with which specified users can achieve specified goals in particular environments" (ISO 1992). Letztlich geht es darum, dass sich Benutzer rasch zurechtfinden und das finden, was sie suchen. Die Bestandteile von Usability sind folgende:

- Übersichtlichkeit
- Geschwindigkeit
- Erlernbarkeit
- Effizienz
- Erinnerungsvermögen
- Fehlerquote
- Subjektive Erfahrung

2.4.2.5 Websitefehler ärgern die User

Der Usability-Experte Jakob Nielsen befragte vor Jahren die Leser seines Newsletters nach ihren Problemen und hat die zehn am häufigsten genannten in einer Liste veröffentlicht:

1. Schlechte Lesbarkeit von Informationen aufgrund der Schriftgrösse oder des Farbkontrasts
2. Undeutlich oder ungenügend gekennzeichnete Links
3. Falsch eingesetzte Flash-Applikationen
4. Inhalte, die nicht fürs Web geschrieben worden sind
5. Mangelhafte Suchfunktionen
6. Inkompatible Browser
7. Schlecht gestaltete Formulare
8. Fehlende Kontaktdaten und Unternehmensinformationen

9. Starre Layouts mit fix vorgegebenen Seitenbreiten
10. Unpassende Vergrösserungen von Fotos

Quelle: http://www.nngroup.com/articles/top-ten-web-design-mistakes-of-2005/

Zudem hat Jakob Nielsen ebenso die Top Ten der Webdesign-Fehler aller Zeiten wie folgt genannt:

1. Schlechte Suche
2. Inhalte können nur als PDF-Files gelesen werden
3. Bei besuchten Links wird die Farbe des Links nicht verändert
4. Nicht scanbarer Text
5. Starre Schriftgrösse
6. Seitentitel (Page Titles) mit schlechter Sichtbarkeit für Suchmaschinen
7. Alles, was wie Werbung aussieht
8. Nicht Einhalten von Designstandards
9. Öffnen von neuen Browserfenstern
10. Die Fragen der User nicht beantworten bzw. deren Erwartungshaltung nicht erfüllen

Quelle: http://www.nngroup.com/articles/top-10-mistakes-web-design/

2.4.2.6 Checkliste zur Usability

Folgende Checkliste soll Ihnen helfen, die Usability Ihrer Website überprüfen zu können. Die Auflistung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

2.4.2.6.1 Need-to-have

- Kann der Benutzer auf jeder Seite folgende Fragen beantworten?
    - Zu welcher Organisation gehört die Website?
    - Was ist der Inhalt und Fokus dieser Seite?
    - Was sind die Inhalte und der Fokus der gesamten Site?
    - In welchem Bereich befinde ich mich gerade?
    - Worum geht es auf dieser spezifischen Seite?

  - Wie kann ich innerhalb der Website suchen?
- Werden die Elemente über eine Website immer gleich benannt und sehen diese immer gleich aus?
- Beschreiben Ihre Fehlermeldungen dem User, welche Aktion den Fehler verursachte? Bieten diese dem User eine klare Lösung?
- Weiss der Benutzer zu jeder Zeit, ob die Website auf Input des Users wartet, sich in einer Verarbeitungsphase befindet oder einen Ladeprozess beendet hat?
- Sieht ein durchschnittlicher User nach drei Sekunden Ladezeit einen grossen Teil der Website? Sind einzelne Seiten Ihrer Website über 100 KB schwer (Bilder eingeschlossen)?
- Sind alle folgenden Punkte erfüllt, wenn ein User ein Formular ausfüllen muss?
  - Können Felder, welche nicht von der Mehrheit benutzt werden, übergangen werden oder sind sie optional?
  - Sind gewisse Felder bereits mit Standardfeldern ausgefüllt, wenn sie die Bedürfnisse einer Mehrheit abdecken?
  - Haben die Felder eine Länge, welche vom User für die Eingabe benötigt wird?
  - Sind die Felder, welche von der Mehrheit der Benutzer ausgefüllt werden muss, zu Beginn aufgeführt?
- Funktioniert Ihre Website mit den am meisten verbreiteten Browsern?
- Ist die Navigation klar und logisch aufgebaut und intuitiv bedienbar?
- Gibt es auf Ihrer Website eine Suchfunktion und liefert diese sinnvolle Resultate?
- Wie präsentiert sich Ihre Website auf einem mobilen Endbenutzergerät wie Smartphone oder Tablet-PC?

2.4.2.6.2 Good-to-have

- Hat Ihr Benutzer die Möglichkeit, die Felder auf seine bevorzugte Art und Weise auszufüllen (z.B. Geburtsdatum in ein Feld statt in drei separate Felder für Tag, Monat und Jahr?

- Zeigt Ihre Website immer nur die relevantesten Informationen und überfordert den User nicht mit irrelevanten Informationen? Vermeiden Sie störende und blinkende Animationen?
- Sind Schriftgrössen und –farben für ältere und leicht sehbehinderte Menschen und solche mit Farbenblindheit leicht lesbar?
- Ist es intuitiv klar, welche Elemente klickbar sind und welche nicht?
- Sind Ihre Inhalte mit Überschriften und Listenpunkten strukturiert?

2.4.2.6.3 Nice-to-have

- Können Ihre Seiten zweckmässig ausgedruckt werden, so dass die gewünschte Information auf nicht zu vielen Seiten steht und nicht abgeschnitten wird? (Verwenden Sie eine bestimmte Vorlage für das Drucken von Seiten?)
- Kann Ihre Website bei der am meisten verwendeten Bildschirmauflösung ohne horizontal scrollen zu müssen, betrachtet werden?
- Sieht Ihre Website in allen eingesetzten Browsern genau gleich aus?
- Präsentiert sich Ihre Website im gleichen Look über die ganze Site?

2.4.2.7 Anforderungen an den Inhalt einer Webseite

Was sind die wichtigsten Regeln für Texte im Internet? Saim Rolf Alkan gibt in seinem Buch „Texten für das Internet“ folgende Tipps und Anforderungen dem Leser mit auf den Weg:

1. Eine einfache und informelle Schreibweise wird bevorzugt.
2. Der Nutzer legt viel Wert auf Glaubwürdigkeit.
3. Externe Links können die Glaubwürdigkeit erhöhen.
4. Humor ist mit Vorsicht zu geniessen.
5. Der Webleser möchte seine Informationen schnell finden.
6. Der Text sollte für den Leser scanbar sein.
7. Der Text sollte präzise und kurz sein.

8. Der Webleser möchte Zusammenfassungen und im Text sogenannte „Inverted Pyramide Styles“ (Neuigkeiten und Schlussfolgerungen zuerst, dann Details und Hintergrundinformationen).
9. Hypertext ist bei der Mehrzahl der Webleser beliebt.
10. Grafiken, Bilder und Text sollten sich ergänzen.

Gemäss einer Studie zum Thema „Texten im Internet“ von Jacob Nielsen kann man zusammenfassend folgende Aussagen treffen:

1. Im Web lesen User nicht, sondern sie scannen meist den Text. Sie picken sich ein paar Sätze oder sogar nur Teilsätze heraus, um an die Informationen zu kommen, die sie wollen.
2. Webleser mögen keine langen Seiten, bei denen sie scrollen müssen. Sie bevorzugen kurze und prägnante Sätze.
3. Webleser wollen keine übertriebene Werbung als Inhalt, denn sie bevorzugen Fakten.

Quelle: http://www.nngroup.com/articles/downloadable-files-to-replicate-web-reading-study/

2.4.2.8 Checkliste zum Content

Die folgende Auflistung soll Ihnen als Leitfaden für Ihre Inhalte dienen und erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit.

2.4.2.8.1 Need-to-have

- Gibt Ihre Homepage (Startseite) einen Überblick über Ihre ganze Website und weist sie auf die wichtigsten Inhalte hin?
- Ist Home auf jeder einzelnen Seite ersichtlich und verlinkt es zurück auf die Homepage? Ist das Logo mit der Homepage verlinkt?
- Beschreibt der Bereich “Über uns” die Organisation oder Firma, welcher die Website gehört?
- Verfügt die Seite “Kontakt” über alle nötigen Informationen, um mit Ihnen über alle möglichen Kanäle in Kontakt treten zu können?
- Zeigt Ihre Website Referenzen und Fallstudien?

2.4.2.8.2 Good-to-have

- Verfügt Ihre Website über ein Impressum? (In einigen Ländern ist das gesetzlich vorgeschrieben (z.B. Deutschland).)
- Gibt es eine Datenschutzvereinbarung (Privacy Policy), welche über die Art der Verwendung der gesammelten Daten Auskunft gibt?
- Gibt es auf Ihrer Website einen Disclaimer?
- Verfügt Ihre Website über Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)? (Beim Betrieb von E-Commerce sind solche notwendig).
- Bieten Sie eine Sektion über Support an? Auf welche Art und Weise erfolgt der Support: Telefon, Chat, FAQ, Forum, Glossar?
- Gibt es auf Ihrer Website Schreibfehler? Schreibfehler werden bei Benutzern oft als Inkompetenz interpretiert.

2.4.2.8.3 Nice-to-have

- Betreiben Sie einen Newsbereich? Mit diesem können Sie über Aktuelles in Ihrer Organisation berichten. Dazu gehört auch ein Newsletter und/oder ein Blog.
- Zeigen Sie (falls relevant) Ihre Produktionsmethoden auf?
- Verfügt Ihre Website über alle relevanten Sprachen Ihres Zielmarktes?
- Benutzen Sie die Begriffe, so wie man in der Zielregion sagt?
- Gibt es eine Sitemap? (aus Suchmaschinen-Sicht eher good-to-have)
- Gibt es einen Anfahrtsplan? (falls relevant). Ist dieser dynamisch wie z.B. Google Maps?
- Erfolgt die Sprachauswahl dynamisch über die eingestellte Sprache im Browser und wird die Wahl des Benutzers in einem Cookie gespeichert?
- Erfolgt die Contentaufbereitung aufgrund der Domain oder Herkunft (IP-Adresse)? (Falls ein Shop nur den EU-Raum bedienen kann, kann man die Herkunft so automatisch abfragen).

Wenn Sie obige Punkte in einem Redesign beherzigen, dann haben Sie einen wichtigen Schritt in Richtung einer besseren Website gemacht.

2.4.2.9 Mehr Informationen zum Website-Marketing

- Das ausführliche Kapitel „Relaunch und Usability“ von Vera Brannen zeigt auf, wie man einen Relaunch einer Website nach den aktuellsten Erkenntnissen der Usability und Brand Experience durchführen soll.
- Im Kapitel "Sprachstil und Mehrsprachigkeit im Internet" von Roman Probst finden Sie noch mehr Informationen zum Thema Texten im Internet.

2.4.3 Suchmaschinenoptimierung

2.4.3.1 Suchmaschinenoptimierung

Ein weiterer häufiger Fehler ist, dass man seine Website zu wenig gut für die Suchmaschinen optimiert hat.

Das Ziel der Suchmaschinenoptimerung ist letztlich, dass man mit den relevanten Begriffen ganz oben in den Suchergebnissen landet. Aber auch hier gilt, dass man nicht nur Toprankings erzielt, sondern dass diese auch geklickt werden und dann zu Umsatz führen.

Nachfolgend sprechen wir oft auch von SEO. SEO ist das Akronym den Fachbegriff "**S**earch **E**ngine **O**ptimization", was übersetzt Suchmaschinenoptimierung bedeutet.

Google selber empfiehlt, dass man seine Website für den Nutzer und nicht Suchmaschinen bauen soll. Je besser und interessanter eine Website aufgebaut ist, desto mehr Empfehlungen und Umsatz generiert diese. Das ist grundsätzlich richtig. Der Autor empfiehlt auf Seminaren jeweils, dass man seine Website immer mit zwei Augen betrachten soll. Mit einem Auge als Benutzer und dem anderen Auge als Suchmaschine.

Das geht Hand in Hand. Wenn Sie jetzt gerade ein Redesign oder einen Relaunch Ihrer Website planen, dann müssen Sie jetzt unbedingt Ihre Website nach allen Regeln der Suchmaschinenoptimierung aufbauen.

Primär optimieren wir für Google, da Google in vielen Ländern das Mass aller Dinge ist. Doch es gibt Ländern wie beispielsweise China, wo die Nummer eins unter den Suchmaschinen Baidu ist, oder Russland, wo Yandex die führende Suchmaschine ist.

2.4.3.2 Voraussetzungen für die Suchmaschinenoptimierung

Der wichtigste Punkt bei der Suchmaschinenoptimierung bzw. bei SEO ist die Erreichbarkeit bzw. die Lesbarkeit der Webseiten für den Suchmaschinenrobot oder -spider. Wenn Sie Ihre Inhalte hinter einem Formular verbergen oder der Programmcode so aufgebaut ist (z.B. Javascript, Flash, iFrames), dass Suchmaschinen den Links nicht weiter folgen können, dann sind diese Inhalte schlicht und einfach nicht auffindbar. Ebenso haben Suchmaschinen keine Augen und können keine Bilder "lesen", ausser man macht diese dank gewisser Techniken sichtbar (z.B. ALT-Tag etc.). Oft haben Suchmaschinen mit überlangen URL mit kryptischen Zeichen und Sonderzeichen (z.B. &) Mühe und ignorieren diese einfach.

Leider führen auch heute noch im Jahr 2013 viele Webagenturen Suchmaschinenoptimierung in ihrem Leistungsangebot, haben es aber selber noch nicht restlos verstanden. Sie setzen dann oft Content Management Systeme (CMS) ein, die obige Grundsätze nicht einhalten.

Oft empfiehlt sich, eine SEO-Agentur beizuziehen. Passen Sie aber auf, denn leider gibt es in diesem Umfeld einige Scharlatane, die Ihnen das "Blaue vom Himmel" versprechen. Bevor Sie aber eine SEO-Agentur beauftragen, empfehlen wir Ihnen, das detaillierte Kapitel über Suchmaschinenoptimierung zu lesen.

2.4.3.3 Die 10 wichtigsten Kriterien für eine erfolgreiche Suchmaschinen-optimierung

In einer Umfrage hatten viele Suchmaschinenexperten die wichtigsten Kriterien für eine erfolgreiche Optimierung genannt. Diese können sich künftig in der Gewichtung verändern. Es sind nur Vermutungen, denn Google hält seinen Algorithmus geheim und ändert ihn in immer schnelleren Zyklen.

1. Einzigartiger Content
2. Keywordhaltige externe Links
3. Links von Hubs und Authority Sites
4. Links von thematisch verwandten Websites
5. Keyword-Gebrauch zu Beginn des Title Tags
6. Keyword-Gebrauch irgendwo im Title Tag
7. Externe Link-Popularität

8. Vielfalt von Domains, die auf eine Website verlinken
9. Keyword-Varianz in externen Links
10. Wachstumsrate externer Links

In den letzten Jahren sind Social Media selbst für die Suchmaschinenoptimierung immer wichtiger geworden. Denn Suchmaschinen wie Google belohnen Inhalte, über die gesprochen wird, dank der höheren Relevanz mit einem besseren Ranking. Social Media können mitunter mithelfen, die externe Verlinkung zu fördern, indem gute Inhalte von Usern geteilt und weitergegeben werden. Man vermutet, dass Inhalte v. a. auf Google+ eine positive Wirkung aufs Ranking in Google haben.

2.4.3.4 Mehr zum Thema Suchmaschinenoptimierung

Das ausführliche Kapitel „Suchmaschinenoptimierung“ von Jörg Eugster und Beat Z‘graggen zeigt auf, wie man seine Website selber optimieren kann.

2.4.4 Webanalytics und Webcontrolling

Alles, was im Internet geklickt oder geteilt wird, kann auch gemessen werden. Das ist v.a. für gestandene Marketingleiter eine neue Erfahrung. Bisher musste man sehr viel Aufwand betreiben, um den Erfolg einer Kampagne mit klassischen Marketinginstrumenten messen zu können. Im Internet lässt sich dank dem Einsatz entsprechender Tools fast alles in Echtzeit oder mit etwas Verzögerung messen.

Darum empfehlen wir Ihnen, unbedingt ein Messsystem für Ihre Webanalyse bzw. Ihr Webcontrolling einzusetzen.

Als weitergehende Literatur empfehlen wir ihnen folgende Kapitel:

- "Grundbegriffe Webanalyse“ von Jörg Eugster
- „Webcontrolling“ von Christian Bennefeld

2.4.5 Bannerwerbung (Online-Werbung, Digitale Werbung)

2.4.5.1 Bannerwerbung (Online-Werbung, Digitale Werbung)

Bannerwerbung heisst in der Fachsprache Online-Werbung bzw. seit Neustem Digitale Werbung. Online-Werbung ist die Werbung auf Webseiten mit Werbemitteln in diversen Formaten.

Im September 2012 wurde vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW, www.bvdw.org) und dem Branchenverband IAB Schweiz (www.iab-schweiz.ch) gefordert, anstelle von Online-Werbung nur noch von Digitaler Werbung zu sprechen. Digitale Werbung ist umfassender als Online-Werbung. Mit der fortschreitenden Digitalisierung der Medien und des Mediennutzungsverhalten der Endkonsumenten kann nicht nur noch von Online-Werbung gesprochen werden. Online-Werbekampagnen und Werbemittel werden nicht mehr nur Online, sondern zunehmend auch über Mobile Phones, Tablet-Rechner oder Smart TV ausgeliefert.

2.4.5.2 Ziele der Digitalen Werbung

Mithilfe von Digitaler Werbung können wie in der klassischen Werbung folgende Ziele erreicht werden:

- Brand Awareness (Markenbekanntheit/Markenerinnerung)
- Online Ad Awareness (Online-Werbeerinnerung/-Werbebekanntheit)
- Message Association (Zuordnung der Werbebotschaft)
- Brand Favourability (positive Einstellung zur Marke)
- Purchase Intent (Kaufabsicht)

2.4.5.3 Checkliste Digitale Werbung

Wenn Sie bei der Schaltung von Digitaler Werbung nach folgender Checkliste vorgehen, vergessen Sie vermutlich nichts, was dabei wichtig wäre:

2.4.5.3.1 Kampagnenziel

Wie bei jeder Kampagne sollte auch bei Digitaler Werbung ein Kampagnenziel definiert und verfolgt werden.

2.4.5.3.2 Format des Werbemittels

Das Format des Werbemittels kann entscheidend für die Aufmerksamkeit sein. Testen Sie verschiedene Formate und Platzierungen, um den höchstmöglichen Erfolg damit erzielen zu können. Die heute am meisten eingesetzten Standardformate sind das Leaderboard, der Rectangle und der Skyscraper. Der klassische Urbanner, der Fullbanner, wird immer seltener geschaltet, weil heute grossflächige Banner eine höhere Aufmerksamkeit und Wirksamkeit erzielen.

2.4.5.3.3 Technologien

Zu Beginn des Internetzeitalters wurden aus technischen Gründen noch einfache Bildformate wie GIF und JPG für die Online-Werbung eingesetzt. Mit dem Bildformat GIF konnte man Werbemittel mit Animationen anzeigen. Heute werden oft Rich-Media-Formate wie z.B. Flash oder DHTML verwendet. Beim Einsatz von Flash muss man bedenken, dass diese nicht auf allen Endbenutzergeräten eingeblendet werden können. Auf Apples iPad beispielsweise werden Flash-Elemente nicht angezeigt. Hier müssen weitere Werbemittel mit weit verbreiteten Formaten eingesetzt werden, damit Ihre Kampagne möglichst auf allen Endbenutzergeräten läuft.

2.4.5.3.4 Grösse des Werbemittels in Kilobyte

Die Grösse des Werbemittels war in den Anfängen noch viel wichtiger. Bei den langsamen Datenleitungen, die Anfang des neuen Jahrtausends zur Verfügung standen, war es entscheidend, ob der potenzielle Kunde das Laden einer Webseite abwarten wollte, oder gleich weiter klickte. Heute ist das nicht mehr so bedeutungsvoll. Trotzdem sollte man darauf achten, dass die Banner nicht zu gross sind und damit zu lange Ladezeiten verursachen. Die Bannervermarkter definieren oft pro Format Beschränkungen.

2.4.5.3.5 Design und Herstellung

Die Herstellung der Werbemittel gehört in die Hände erfahrener Designagenturen, die über eine grosse Erfahrung mit der Schaltung von Bannern verfügen. Auf keinen Fall sollten Sie Ihre Printwerbung „zweitverwerten". Beim Banner ist vor allem die meist geringere Fläche ein Nachteil gegenüber Printwerbung. Das Banner hat aber den Vorteil, dass man es animieren kann. Zudem kann man es multimedial und interaktiv gestalten. Diese Vorteile sollte man unbe-

dingt nutzen, damit die Aufmerksamkeit und Conversion möglichst hoch ausfallen werden.

2.4.5.3.6 Werbebotschaft

Der geringe Platz schränkt die Werbebotschaft in der Länge ein. Daher sollte man die Werbeaussagen auf eine einzige pro Werbemittel beschränken. Ganz wichtig ist auf jeden Fall und bei den meisten Bannern die Handlungsaufforderung (Call-to-Action). Diese kann beispielsweise wie folgt lauten: „Jetzt buchen und profitieren“.

2.4.5.3.7 Position des Werbemittels auf der Website

Wie in der Printwerbung kann die Platzierung des Werbemittels in Bezug auf die Aufmerksamkeit entscheidend sein. Meist ist ein Platz rechts am optimalsten. Auch ein Rectangle direkt im Inhalt kann eine hohe Wirkung erzielen. Dank den Auswertungsmöglichkeiten empfiehlt es sich sowieso, verschiedene Formate, Technologien und Platzierungen zu testen und damit die Kampagne zu optimieren.

2.4.5.3.8 Frequenzen der Einblendung

Es bringt Ihnen nichts, wenn ein potenzieller Kunde Ihr Banner zu oft sieht. Irgendwann sieht dieser Kunde Ihre Werbung einfach nicht mehr. Das nennt man „banner blindness“. Studien belegen, dass die Wahrnehmung des Werbemittels bei bis zu 7 bis 10 Einblendungen ansteigt, dann aber wieder abflacht.

In der Online-Werbung können Sie das elegant steuern. Frequency Capping heisst hier die entsprechende Technologie. Wenn Sie die maximale Einblendungshäufigkeit des Werbemittels pro Endbenutzergerät zeitlich und insgesamt limitieren, erhöhen Sie damit die Reichweite Ihrer Kampagne. Geben Sie also keine Kampagne in Auftrag, ohne dass Sie das Frequency Capping definiert haben.

2.4.5.3.9 Landing Page

Im Gegensatz zu einer Zeitungsanzeige kann man auf Banner klicken und Sie werden zu einer Seite geleitet. Diese Seite nennt man „Landing Page“. Diese ist für den Kampagnenerfolg mitverantwortlich wie das Werbemittel. Hier ent-

scheidet sich, ob der interessierte und klickende Kunde Ihr Produkt kauft oder nicht.

Wenn Sie den Kunden auf der Homepage der Website landen lassen, dann wird Ihre Conversion Rate massiv tiefer liegen als auf der eigens dafür optimierten Landing Page, die das beworbene Produkt zeigt, abschlussstarke Argumente nennt, vertrauensfördernde Labels zeigt und nicht mit anderen Inhalten ablenkt.

2.4.5.3.10 Abrechnungsart der Bannerwerbung

Bannerwerbung kann man mit verschiedenen Modellen buchen:

- TKP (Tausenderkontaktpreis, CPM)
- Sponsoring (Thema, Periode etc.)
- Cost per Click
- Cost per Lead
- Cost per Sale/Order

Der Preis richtet sich nach Werbemittel, Platzierung und Targeting. Je genauer das Targeting und grossflächiger das Werbemittel, desto höher ist der Preis. Je höher der Preis, desto geringer ist in der Regel der Streuverlust.

2.4.5.3.11 Targeting

Targeting in der Online-Werbung ist um einiges flexibler und treffgenauer als in der Printwerbung.

Derzeit sind folgende relevanten Targetings bekannt:

- Thematisches Targeting (Umfeld und Thema der Website)
- Contextual Advertising – Semantisches Targeting (z. B. Google AdWords erscheint im thematisch richtigen Umfeld dank Google AdSense)
- Demographic Targeting (aufgrund soziodemografischer Daten)
- Geo-Targeting (Lokalisierung aufgrund der IP-Adresse)
- Targeting aufgrund des Surfverhaltens (z. B. Behavioral Targeting, Interest based Advertising, Predictive Behavioral Targeting)

- Retargeting (Werbung wird nur bei Usern eingeblendet, die eine bestimmte Website besucht haben)
- Technisches Targeting (Werbung aufgrund der Werte der IP-Adresse, z.B. Herkunftsland des Users, Betriebssystem etc.)
- Keyword Targeting (Werbung aufgrund eines Begriffes)
- Targeting aufgrund von Datenbankwerten (z. B. Wetter- und Valoren-Targeting, d. h. Werbeeinblendung aufgrund des Wetters bzw. einer Valorennummer)

2.4.5.3.12 Controlling

Mit entsprechender Technologie lassen sich Bannerkampagnen sehr genau auswerten. Der beste Wert ist vermutlich die Konversionsrate (Conversion Rate), mit der man das Kampagnenziel messen sollte. Die Beschränkung nur auf die Klickrate (Click-Through-Rate) greift zu kurz, denn diese zeigt nur die Aufmerksamkeit gegenüber einem Werbemittel an, sagt aber nichts über den Erfolg der Kampagne aus.

Studien zeigen beispielsweise, dass z.B. Werbemittel, die nicht geklickt wurden, in den folgenden 30 Tagen mehr Umsatz erzielt haben, als Werbemittel, die geklickt wurden.

2.4.5.4 Mehr zum Thema "Digitale Werbung"

Das ausführliche Kapitel „Digitale Werbung“ von Daniel Hünebeck zeigt auf, wie man am erfolgreichsten Bannerkampagnen durchführt.

2.4.6 Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords

Google macht mit diesem Geschäftsmodell, den Google AdWords-Anzeigen, zu über 95% seines Umsatzes. Es ist eine der relevantesten und genausten Möglichkeit etwas zu bewerben.

Bei Google AdWords können Sie beliebige Suchbegriffe buchen und mit einer Landing Page verlinken. Falls es Ihnen bisher noch nicht gelungen ist, mit den für Sie wichtigsten Suchbegriffen im Ranking bei Google ganz nach oben gekommen zu sein, bietet Google mit AdWords eine kostenpflichtige Alternative an.

Es gibt Firmen, die geben für Google AdWords Millionenbudgets aus. Sie können dank ausgefeilten Trackingtools den Erfolg pro Suchbegriff genau messen und die dazugehörenden Kampagnen laufend optimieren.

Ob Google AdWords für Ihre Firma, Ihre Produkte oder Dienstleistungen relevant ist, sollten Sie in einem länger dauernden Test selber herausfinden. Sie können dann anschliessend entscheiden, ob Sie weiterfahren oder Ihre AdWords-Kampagnen stoppen wollen.

Der Nutzen geht für Sie zu zusätzlich gewonnen Kunden oder dem generiertem Umsatz darüber hinaus. Zum einen erfahren Sie dank der Keywordanalyse, welche Begriffe für Sie tatsächlich relevant sind und wie ihr Kunde sie auch tatsächlich nennt. Zum anderen können Sie dank einer AdWords-Kampagne ihre Website anschliessend für die Suchmaschinen nachoptimieren, denn nun kennen Sie ja die für Sie relevanten Suchbegriffe.

Mehr zum Thema Suchmaschinenwerbung:

Das ausführliche Kapitel „Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords“ von Lucia Yapi zeigt auf, wie man effektiv Werbung auf Google schalten kann.

2.4.7 Facebook-Werbung

Facebook ist als derzeit grösstes soziales Netzwerk mit über einer Milliarde Mitgliedern weltweit (Stand Ende 2012) geradezu prädestiniert, zielgenaue und relevante Werbemöglichkeiten anzubieten. Facebook weiss - ähnlich wie Google - genau, was seine Mitglieder wollen oder suchen, was sie teilen oder empfehlen.

Facebook bietet den Werbetreibenden ein vielseitiges Angebot an Werbeformaten an. Facebook-Werbeanzeigen (Ads) sind ein geeignetes Mittel, um Facebook-Seiten (Unternehmensauftritte), Applikationen (Anwendungen) oder auch externe Seiten im facebookeigenen Netzwerk bewerben zu können.

Facebook-Werbeanzeigen bieten eine der stärksten Kombinationen aus Reichweite und Interaktion, die Marketingfachleuten heute zur Verfügung stehen. Über vielfältige Einstellungen und Kriterien können Werbetreibende ihre Kampagnen zielgruppen- und budgetgenau abstimmen. Dabei haben Facebook-Werbeanzeigen gegenüber den bekannteren Google-AdWords-Anzeigen einige Vorteile:

- Textanzeigen können zusätzlich mit Bild oder Video verstärkt werden.
- Einige Anzeigenformate basieren auf Empfehlung von Freunden/Fans.
- Das Targeting (Zielgruppenbestimmung) kann demografisch und soziografisch feiner eingestellt werden.
- Dank Social Plug-ins, wie den „Gefällt mir"-Button, können Werbeanzeigen viral verbreitet werden.

Mehr zum Thema Facebook-Werbung:

Das ausführliche Kapitel „Facebook-Werbung" von Robi Lack zeigt auf, wie man effektiv Werbung auf Facebook schalten kann.

2.4.8 E-Mail- und Newsletter-Marketing

Das Image von E-Mail-Marketing hat in den letzten Jahren wohl wegen der vielen Spammails gelitten. Zudem haben viele selbst ernannte Online-Marketing-Experten das nahe Ende der E-Mail wegen des starken Aufkommens der Social Media vorausgesagt.

Die E-Mail ist wohl die alte Tante im Online-Umfeld, hat aber ihre Daseinsberechtigung noch lange nicht verloren. Ganz im Gegenteil. E-Mail gehört noch mehr Aufmerksamkeit.

E-Mail- und Newsletter-Marketing gehört nota bene zu den erfolgreichsten und wirkungsvollsten Marketinginstrumenten schlechthin. Dieses Instrument bietet gegenüber den meisten anderen Online-Marketing-Instrumenten einen gewichtigen Vorteil. Während E-Mail-Marketing dank Push-Effekt meist mehr Wirkung erzielt, bieten die meisten anderen Instrumente im Online-Umfeld nur den Pull-Mechanismus. Wenn Sie jemandem eine E-Mail schreiben, ist die Chance viel grösser, dass er diese bemerkt, öffnet und liest. Bei Social Media müssen Sie genau den Zeitpunkt erwischen, wenn andere User auch online sind. Ein Post auf Facebook verpufft oft, weil ihre Freunde zum gleichen Zeitpunkt nicht gerade online waren. Und wer geht schon in der Timeline weit zurück, um alles lesen zu können, was in der Vergangenheit von ihrem Netzwerk gepostet wurde? Natürlich kann man in den Social Media Inhalte von bestimmten Blogs oder Personen abonnieren. Wie werden diese aber angezeigt? Genau, mit E-Mail. Sehen Sie? E-Mail wird es noch viele Jahre geben. Erstens ändern die meisten Leute ihre liebgewonnenen Gewohnheiten nicht so rasch, wie wir das vielleicht

denken und zweitens werden die Leute feststellen, dass wohl in den Social Media weltweit die Post abgeht, aber leider nicht so wie wir es gerne für uns selber haben möchten.

So gesehen kommen Sie um E-Mail-Marketing nicht herum. Die Statistiken vieler Kampagnen belegen, dass Massen-E-Mails zu rund 30% geöffnet und zu etwa 10% geklickt werden. Die Umsätze, die dadurch erzielt werden, sind meist beachtlich.

Doch stellt auch bereits eine einzelne E-Mail im weitesten Sinne Marketing dar. So ist es wichtig, dass wir die firmenweiten Richtlinien für die Kommunikation mit Kunden und Stakeholdern auch auf die E-Mail ausweiten und anwenden.

Zu den Massen- und Einzelmails kommen die sogenannten Servicemails hinzu. Das sind automatisch ausgelöste E-Mails, die einem Kunden eine Bestellung bestätigen oder den Lieferzeitpunkt einer Bestellung ankündigen.

Der neueste Trend im E-Mail-Marketing stellt Behavioral E-Mail-Marketing dar. Behavioral (auch Behavioural) E-Mail-Marketing wird ähnlich dem Behavioural Targeting in der Online-Werbung für E-Mail-Marketing eingesetzt. Bei diesem Prozess werden Trackingdaten (Klicks, Produkte ansehen, Warenkörbe füllen etc.) erhoben. In einem meist automatisierten Prozess werden dem betreffenden Newsletter-Abonnenten aufgrund seines Verhaltens (behaviour) relevante Produkte angeboten. So können beispielsweise "Warenkorbabbrecher" mit Sonderangeboten oder ähnlichen Produkten zum Kaufabschluss bewegt werden.

Wie Sie sehen, bietet E-Mail-Marketing überraschend viel und auch Neues. Sie würden einen strategischen Fehler begehen, wenn Sie E-Mail-Marketing nicht in Ihren Online-Marketing-Mix aufnehmen würden.

Mehr zum Thema "E-Mail- und Newsletter-Marketing":

Das ausführliche Kapitel „E-Mail-Marketing“ von Maya Reinshagen zeigt auf, wie man E-Mail-Marketing erfolgreich und effektiv betreibt.

2.4.9 Affiliate- und Performance-Marketing

Affiliate-Marketing ist eine erfolgsbasierte Schaltung von Werbung im Internet. Affiliates blenden auf ihrer Website Werbung des Merchants (Websitebetreiber) ein. Klickt ein Besucher auf die Werbung gelangt er auf die Website des Mer-

chants. Sobald er dort z. B. ein Produkt erwirbt, erhält der Affiliate eine Provision.

Affiliate-Marketing ist der Online-Werbung sehr ähnlich, weil hier auch Werbemittel auf verschiedenen Websites, den Affiliates, geschaltet werden. Die wesentlichen Unterschiede liegen im Targeting und bei den Abrechnungsmodellen. In der Regel kann man im Affiliate-Marketing Werbung nur im vom Merchant und Affiliate gegenseitig akzeptierten Netzwerk geschaltet werden. Zudem wird in der Regel nach Cost-per-Click, Cost-per-Lead oder Cost-per-Sale/Order abgerechnet.

Affiliate-Marketing gehört zum Performance-Marketing, weil nur dann für Werbung bezahlt werden muss, wenn eine vorher definierte Aktion (Klick, Lead, Sale) erfolgte.

Mehr zum Thema "Performance- und Affiliate-Marketing":

Das ausführliche Kapitel „Affiliate-Marketing“ von Catrin Rubenson zeigt auf, was es zu erfolgreichem Affiliate-Marketing braucht.

2.4.10 Diverse Online-Werbeformen

Neben den bereits beschriebenen Werbeformen wie Digitale Werbung, E-Mail-Marketing, Suchmaschinenwerbung, Facebook-Werbung und Affiliate-Marketing, gibt es viele weitere Instrumente. Der Autor, Jörg Eugster, hat diese über die Jahre gesammelt und in einem Kapitel zusammengefasst.

Je nach Kampagne oder Aktion kann das eine oder andere Instrument durchaus Sinn für Sie machen.

Die Aufzählung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

- Einträge in Online-Verzeichnissen (Directories)
- Wettbewerbe - Preisausschreiben
- Virales Marketing
- Nutzung von Serverfehlern
- URL- und Domain-Marketing
- Crossmedia-Beispiele
- Gutscheine und E-Coupons

- Anzeigenmärkte
- Online-Befragungen als Marketinginstument
- Virtuelle Welten

Mehr zum Thema "Diverse Online-Werbeformen":

Das ausführliche Kapitel „Diverse Online-Werbeformen“ von Jörg Eugster zeigt auf, welche weiteren Instrumente es im Online-Umfeld gibt.

2.4.11 Social-Media-Marketing

Im Hinblick auf Social-Media-Marketing scheiden sich auch im Jahre 2013 noch die Geister, wie erfolgreich man Social Media als Marketinginstrumente einsetzen kann. „You are what you share“ ist das neue gesellschaftliche Paradigma seit dem Web 2.0. Entsprechend geht der Trend im Marketing dahin, die User stärker einzubeziehen.

Beschallen allein reicht nicht mehr. Dank Social Media ist es möglich geworden, die etablierten Systeme von Sender/Empfänger zu durchbrechen. Aufgrund der breiten Verfügbarkeit der Technologie ist es mittlerweile über 2 Mrd. Menschen möglich geworden, direkt und öffentlich einem breiten Publikum zu antworten. Somit entsteht eine globale, frei zugängliche Ressource, die nicht nur Produkte und Services, sondern auch Unternehmen, ihre Praktiken, ethisches Verhalten usw. als individuellen Eindruck der Verbraucher festhält. Für den User werden von anderen Benutzern generierte Inhalte und Empfehlungen für eine Kaufentscheidung immer wichtiger.

Die Bedeutung und Verbreitung der sozialen Netzwerke wird von vielen nicht bestritten. Trotzdem stehen viele, tendenziell eher ältere Semester und somit „Digital Immigrants“ den Social Media sehr skeptisch und teilweise fast hilflos gegenüber. Wie soll man sich hier verhalten? Sind Social Media heute wirklich schon so bedeutungsvoll, nur weil man in den Massenmedien immer wieder davon hört oder Facebook schon über eine Milliarde Mitglieder hat?

Die Social Media haben zweifelsohne einen wichtigen Platz im Kommunikationsverhalten vieler Menschen eingenommen. Das lässt sich nicht wegdiskutieren. Doch wann kommt die Ernüchterung beim Social-Media-Marketing? Viele Firmen richten jetzt eine Fanpage auf Facebook ein und glauben, das laufe dann von alleine. Das wird es aber nicht. Facebook und alle anderen Social Me-

dia sind in erster Linie Kommunikation und nicht Marketing. Plumpe Werbung wird in Social Media zur Ablehnung bei den Kunden führen. Nur eine echte und ehrliche Kommunikation mit dem Kunden wird die Loyalität erhöhen, was letztlich doch einen Marketingwert darstellt. Aber der ROI lässt sich nur sehr schwer berechnen.

Social Media ist derart umfangreich, dass es sich mehrere Autoren aufgeteilt haben. Das Thema verändert sich so schnell, dass eine Zusammenfassung an dieser Stelle wenig Sinn machen würde. Daher verweisen wir auf das umfassende Kapitel im Teil "Teil 3 - Mehr Kommunikation dank Social Media".

Mehr zum Thema "Social Media" und "Social Media Marketing"

- Gesamtkapitel „Social Media“

Hier finden Sie die ausführlichen Kapitel der einzelnen Autoren:

- „Grundlagen Social Media“ von Jörg Eugster
- „Kommunikationsrevolution Social Media“ von Michael Ehlers
- „Online Reputation Management für Personen“ von Melanie Vogelbacher
- „Social-Media-Strategieentwicklung und Tools“ von Reto Stuber

2.4.12 Mobile Marketing und Mobile Apps

2.4.12.1 Mobile Marketing und Mobile Apps

Bei der ersten Auflage von „Wie fischt man Kunden aus dem Internet“ Ende 2004 war Mobile Marketing noch in den Kinderschuhen. Es beschränkte sich damals vorwiegend auf den Einsatz von SMS.

Das rasche Aufkommen der Smartphones hat dieses Kapitel völlig auf den Kopf gestellt. Heute dominieren im Mobile Marketing die Apps und die mobilen Websites. Das mobile Tagging hat im Jahr 2013 wohl den Durchbruch noch nicht ganz geschafft, aber es verbreitet sich doch immer mehr, weil die Leute nun vermehrt wissen, was man mit einem solchen mobilen Tag machen kann. Vermutlich dürfte es aber von der neuen Technologie der NFC-Chips überholt werden und deren Einsatz überflüssig machen.

Letztlich wird sich Mobile Marketing auf die mobilen Websites, die Apps und die Werbemittel auf mobile Websites oder in Apps reduzieren.

2.4.12.2 Was ist der Nutzen von Mobile Marketing?

Der Nutzen kann vielfältig sein. Der Benutzer alleine entscheidet, ob er einen Service über eine App oder eine mobile Website nutzen möchte. Es ist das eine, hohe Downloadzahlen einer App generieren zu können, das andere aber, dass der Nutzer diese immer wieder einsetzen möchte.

Was alles eignet sich für den mobilen Einsatz? Die folgende Aufzählung ist nicht abschliessend, soll aber einen kurzen Überblick über beliebte Anwendungen auf mobilen Telefonen geben: News, Fahrpläne, Gadgets, Fotos verwalten, Musikdownloads, Staumeldungen, multimediale Notizen, Sprachnotizen (Diktaphone), Einkaufsliste, Auktionen, ortsbezogene Informationen (location based services), Ticketing, Couponing, Hotelbuchung, Wetterberichte, E-Shops, unterhaltende Inhalte (z.B. Filmtrailers), Social Media etc.

2.4.12.3 Technologische Komplexität bei Mobile Apps

Die technologische Komplexität geht bei den mobilen Telefonen weit über die früheren Browserkompatibilitätsprobleme hinaus. Je nach Handy-Typ muss die Anwendung darauf ausgerichtet werden (Betriebssystem, Bildschirmgrösse etc.).

2.4.12.4 Native App oder mobile Website?

Wie sieht Ihre Firmenwebsite auf einem Smartphone aus? Haben Sie eine App oder eine mobile Website? Welche Inhalte und Services bieten Sie dort an?

2.4.12.4.1 Native Applikationen (Apps)

Native Anwendungen liegen im Jahr 2012 gemessen an der Anzahl vorne. Mit einmaligem Herunterladen vom App Store (iTunes oder Google Play) und anschliessender lokaler Installation sind sie auch verfügbar, wenn kein Internetzugang vorhanden ist.

Vorteile einer nativen Applikation (native App):

- Grenzenlose Designmöglichkeiten

- Optimale Vermarktungsmöglichkeiten in den App Stores
- Kann einen direkten Zugang zu allen Gerätefunktionen, wie etwa GPS-Position, Kamera, Lageposition, Beschleunigungsmesser, Mikrofon etc. herstellen.
- Wichtige benötigte Daten können zudem vorgängig vom Internet geladen und lokal gespeichert werden (z. B. Kartenmaterial, Fahrplandaten usw.).
- Image und Prestige
- Native Apps sind meistens schneller als Web Apps.
- Push-Funktion: der Nutzer wird automatisch über neue Inhalte/Aktualisierungen der App informiert (kleine rote Zahl am App-Icon).
- Geo-Targeting: diese Push-Funktion funktioniert auch in Verbindung mit GPS. Der Nutzer wird so über relevante Zielobjekte in seiner Umgebung informiert.
- Fliessender Übergang der Anwendung zum Gerät (optimale Usability)

Nachteile einer nativen Applikation (native App):

- Herstellung einer nativen Applikation ist sehr aufwendig und kostspielig.
- Der Programmcode kann für andere Plattformen und Betriebssystem nur teilweise wiederverwendet werden.
- Die Daten können nicht laufend aktualisiert werden.

2.4.12.4.2 Webapplikation (Web App, mobile Website)

Die Webapplikation ist keine Anwendung im eigentlichen Sinne, sondern sie stellt eine Nutzungsform des Browsers dar. Man programmiert eine Anwendung so, dass der Eindruck entsteht, es handle sich um eine „echte“ Applikation. Dank HTML5 ist die Flexibilität im Design und Layout, aber auch in den Grundfunktionen wie Gerätezugang massiv verbessert. Dadurch kann man heute „Applikationen“ entwickeln, die sich von nativen Applikationen nicht mehr stark unterscheiden.

Vorteile:

- Flexibles Modell, wo unterschiedlichste Geräte und Displaygrössen bedient werden können.
- Kostengünstig, da eine zentrale Bearbeitung erfolgt.
- Veränderungen können sehr schnell realisiert werden.
- Eine Aktualisierung erfolgt in Echtzeit.

Nachteile:

- Designmässig ist nicht alles möglich, CI-starke Anwendungen oder viel Videocontent oder Gameanwendungen benötigen ein flexibleres Modell.
- Ohne Internet ist die App nicht oder stark eingegrenzt lauffähig.
- Es können noch nicht alle Hardwarefunktionen der Devices angesprochen werden.
- Der Ressourcenverbrauch (Strom) ist höher als bei nativen Apps.
- Anwendungen wie hochwertige Games können nur erschwert erstellt werden.
- Nutzung im Ausland führt zu hohen Roamingkosten.
- Gerätefunktionen wie E-Mail oder Telefon können nur eingeschränkt in eine webbasierte Applikation integriert werden.

2.4.12.4.3 Responsive Design

Der neuste Trend im Mobile Marketing heisst Responsive Design.

Webanwendungen können dank dem Konzept des "Responsive Design" mit einer Weiterentwicklung mobiletauglich gemacht werden. Bildschirmgrössen und -auflösung der unterschiedlichen Endbenutzergeräte wie Desktop-Rechner, Notebook, Tablet-Computer, Smartphone oder digitales Fernseher können erheblich variieren. Dadurch ist das Erscheinungsbild und die Usability einer Webseite vom jeweiligen Gerät abhängig. Websites, die unter den Anforderungen und Gesichtspunkten des anpassungs und reaktionsfähigen Designs bereitgestellt werden, berücksichtigen die gerätespezifischen Eigenheiten des benutzten Gerätes. Sie optimieren dabei Darstellung und Navigationselemente automatisch für das Endbenutzergerät.

Das Konzept beinhaltet eine dynamische Anzeige der Webdaten unter Berücksichtigung der veränderten Bedienung und Displaygrösse der Endgeräte. Ein Link auf eine solche Responsive Design-Seite kann mit einem Icon versehen werden und wird dann zur sogenannten Web-App.

2.4.12.5 Mehr zum Thema "Mobile Marketing und Mobile Apps"

Das ausführliche Kapitel „Mobile Marketing und Mobile Applikationen" von Mirosch Gerber und Alex Sollberger zeigt, welche aktuellen Trends es im dynamischen Umfeld der mobilen Revolution zu beachten gilt.

Teil 1: Mehr Umsatz dank Website-Marketing

Strategie.Konzept.Website

Website-Aufbau

Alles beginnt mit dem Aufbau der Website. Da wir davon ausgehen, dass Sie bereits über eine Website verfügen, haben wir uns auf den sogenannten Relaunch Ihrer Website ausgerichtet. Falls Sie noch nicht über eine Website verfügen, helfen Ihnen die umfangreichen Erklärungen und Checklisten auch beim kompletten Neuaufbau Ihrer ersten Website. Natürlich ist der Inhalt ebenso wichtig wie Usability und Design.

- Vera Brannen zeigt im Kapitel "Relaunch und Usability" wie man eine Website umbaut und erfolgreich "launcht", wie man heute ja so schön auf "Neudeutsch" sagt.
- Nicht weniger wichtig ist der richtige Sprachstil auf Ihrer Website. Und falls diese sich in mehreren Sprachen präsentiert, dann gilt es auch hier, die wertvollen Tipps von Roman Probst zu befolgen. Er erklärt im Kapitel "Sprachstil und Mehrsprachigkeit im Internet" worauf es beim Texten fürs Internet ankommt.

Website-Optimierung

Sobald Ihre Website steht, oder noch besser schon beim Aufbau derselben, sollten Sie diese optimieren.

- Im ersten Kapitel "Suchmaschinenmarketing" zeigen Beat Z'graggen und Jörg Eugster auf, wie man eine Website für Suchmaschinen, insbesondere natürlich für Google, optimiert. Die Disziplin dazu heisst "Suchmaschinenoptimierung". Dies ist nicht mit Google AdWords bzw. Suchmaschinenwerbung zu verwechseln. Hierzu verweisen wir auf das Kapitel von Lucia Yapi.
- Um die Optimierungen möglichst zielgerichtet vornehmen zu können, ist es ratsam, Analysetools zu Rate zu ziehen. Christian Bennefeld zeigt im Kapitel "Webcontrolling" auf, wie man Analysetools gezielt einsetzt und die Website laufend optimieren kann.

3 Relaunch und Usability

Das Kapitel "Relaunch und Usability" wurde von Vera Brannen verfasst.

3.1 Usability & Konzept im User-Centered-Design-Prozess

Produkte und Systeme mit einer guten Usability entsprechen den Anforderungen und Bedürfnissen der Benutzer. Sie sind effizient und effektiv nutzbar. Die Grundsätze zur Dialoggestaltung aus der Usability-Norm können vom ersten handskizzierten Prototypen auf Papier bis zur finalen Designumsetzung eingesetzt werden, um relevante Produkte zu entwickeln.

Der User-Centered-Design-Prozess stellt die Nutzer eines Produktes mit ihren Aufgaben, Zielen und Eigenschaften in den Mittelpunkt des Entwicklungsprozesses.

Ein Verständnis des gesamten User-Centered-Design-Prozesses und dessen Beachtung in allen Entwicklungsphasen wird die Entwicklungskosten reduzieren und das Endprodukt verbessern. Ein klarer Fokus auf die Nutzer während jedes Entwicklungsschrittes von Innovationsrecherche, Anforderungsanalyse über Konzept und visuelles Design stellt sicher, dass die Nutzererwartungen und -bedürfnisse erfüllt werden.

Im User-Centered-Design-Prozess folgt auf jeden Konzeptionsschritt ein Testing mit Personen der Zielgruppe. So wird gewährleistet, dass das Produkt iterativ optimiert und der Benutzer in jeder Projektphase berücksichtigt wird.

Funktionale Produkte alleine führen jedoch selten zu zukunftsweisenden Produkten. Zentral ist es, dass die geplante Online-Strategie die Basis sämtlicher Entscheidungen in der Konzeptionsphase ist und die unternehmerischen Ziele mit in den Entwicklungsprozess einfliessen.

Und zuletzt gilt: Beauty matters. Das Design muss den Brandinhalt zielgruppengerecht kommunizieren und die markenrelevanten Emotionen erzeugen. Gutes Design verstärkt die Brandmessage und hebt sich von der Konkurrenz ab. Produkte werden als vertrauenswürdiger und qualitativ hochwertiger wahrgenommen.

Gutes visuelles Design ist zudem die Kunst, die Aufmerksamkeit des Benutzers auf der Seite zu beeinflussen, um Bedeutung, Abfolgen und Interaktionspunkte

zu kommunizieren. Ziel ist es, den hohen Qualitätslevel, der im Interaktionsdesign erreicht wurde, visuell zu „beleben" und dabei zentrale Usability-Standards einzuhalten.

Erfolgreiche Produkte beruhen immer auf diesen drei Eckpfeilern:

- **Strategie:** Bewusste Umsetzung von Konzept und Design basierend auf der Online-Strategie
- **Brand:** Konsistente, medien- und zielgruppengerechte Umsetzung des Brands und optimale visuelle Führung durch klares Design
- **Nutzer:** Die Bedürfnisse, Anforderungen, Wünsche und Ziele der einzelnen Nutzergruppen sind bekannt und fliessen in den Entwicklungsprozess mit ein.



Abbildung 36 Die drei Grundsäulen erfolgreicher Projekte (Quelle: Usable Brands)

In den folgenden Kapiteln wird aufgezeigt:

- wie Projekte aufgesetzt werden müssen,
- welche Fragen es zu berücksichtigen gilt,
- wie der User-Centered-Design-Ansatz und gute Usability zu relevanten Produkten für den Kunden führen,
- die die Online-Strategie und den Brand langfristig stärken und fördern.

3.2 Projektdefinition und -vorbereitung

Man beobachtet immer wieder, dass bei Web- und Softwareprojekten mit dem Webkonzept oder dem Design begonnen wird, ohne definierte Online-Strategie.

Ein Projekt ohne Strategie ist wie eine Reise in die Antarktis ohne Kompass. Die Strategie muss den Rahmen und die Richtung für Konzept und Design vorgeben.

Ein Beispiel anhand eines Online-Shops:

Definiertes Ziel ist es, mehr Geld zu verdienen. Wie aber soll dies erreicht werden?

- Mehr Produkte pro Warenkorb verkaufen.
- Teurere Produkte pro Warenkorb verkaufen.
- Kundenstamm ausbauen – Neukunden generieren.
- Bestandskunden zu wiederkehrenden Kunden machen.

Je nach Antwort wird Konzept und Aufbau der Site anders ausfallen, müssen andere Massnahmen ergriffen werden, daher zuerst die Strategie – dann das Konzept und Design.

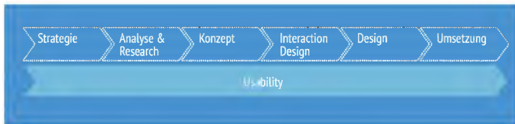


Abbildung 37 Der Projektablauf (Quelle: Usable Brands)

Eine fehlende oder unpräzise Strategie ist der zentrale Grund, weshalb oft nicht das Optimum aus Projekten geholt wird. Wenn eine Agentur ein Konzept ohne Strategie entwickeln muss, ist sie gezwungen, häufig Annahmen zu treffen. Die Ergebnisse werden wenig spezifisch sein.

Basis eines jeden Projektes sollte ein gezielter Marketingplan und die auf den folgenden Seiten beschriebenen Schritte sein.

- Produktstrategie definieren/aus Unternehmensstrategie ableiten.
- Benchmark und Konkurrenzanalyse durchführen.
- Messbare und konkrete Ziele des Projektes definieren.
- Statistiken und Feedback, Usability Reviews zur bestehenden Site einholen.
- Die Identität des Produktes definieren.
- Alleinstellungsmerkmal herauskristallisieren.

3.2.1 Unternehmensziele des Projektes definieren

Eine Website, ein Intranet oder eine Softwareapplikation sind ein Bestandteil der gesamten Unternehmensstrategie. Sie sollten zudem in das Marketingkonzept des Unternehmens eingebettet sein. Häufig führen allerdings Websites, Broschüren oder Software ein Eigenleben parallel zum eigentlichen Brand. Die angestrebte Brandwahrnehmung und die reale Brand Experience sind nicht deckungsgleich. Dies führt zu erheblichen Streuverlusten.

Zentrale Fragestellungen zu Beginn eines jeden Projektes sollten daher sein:

- Was ist die Unternehmensstrategie? Wer ist dafür verantwortlich?
- Welche Rolle spielt die Website/Software im Rahmen der Unternehmensstrategie?
- Welche Strategie wird mit der Website/Software verfolgt?
- Was ist die Marketingstrategie (offline/online)?
- Welche Abteilungen/Personen sind zu involvieren?
- Was kann intern umgesetzt werden? Wofür braucht man Externe?
- Was soll mit der Site erreicht werden? Zieldefinition.

3.2.2 Statistiken und Feedback zur bestehenden Site einholen

Eine äusserst simple, aber hilfreiche Frage zu Projektbeginn ist: „Wo klemmt es derzeit?"

Informative Quellen hierzu sind unter anderem:

- Logfileanalysen und/oder weitere Statistiken zur Online-Nutzung
    - Es können daraus Schlüsse gezogen werden, wo Nutzer z. B. die Site verlassen und welche Seiten sehr beliebt sind.
- Die Sekretärin oder das Callcenter
    - Gibt es regelmässig Anfragen per E-Mail oder Telefon mit Fragen zur Website oder Software? Welche Schlüsse können daraus gezogen werden? Wie kann es im neuen Konzept besser gemacht werden?
- Ergebnisse aus Kundenbefragungen oder Usability-Tests

- Liegen Ergebnisse aus Kundenbefragungen, Usability-Tests oder Ähnlichem vor oder können diese kurzfristig erhoben werden?

3.2.3 Identität und Alleinstellungsmerkmal

Die Identität sowie das Alleinstellungsmerkmal definieren die Marktpositionierung wesentlich. Dabei ist der Brand in ständigem Wechselspiel zwischen äusseren und inneren Einflüssen zu verstehen:



Abbildung 38 Die Brand Experience in ständigem Wechselspiel zwischen innerer und äusserer Brand-Wirkung verstehen und definieren (Quelle: Usable Brands)

3.2.3.1 Identität

Ein wichtiger Aspekt eines jeden Produktes, Website, Dienstleistung oder Unternehmens ist seine Identität. Diese Punkte werden üblicherweise im Brand-Manual festgehalten, das auch Corporate Identity/Corporate Design- (CI/CD-)Handbuch genannt wird.

- Was macht das eigene Produkt aus?
- Was ist seine Identität?
- Welche Assoziationen sollen damit in Verbindung gebracht werden?
- Wie soll es sich anfühlen?

Ein Produkt, das identitätsstiftend ist, sich klar von der Konkurrenz abhebt und insbesondere relevant für die Nutzer ist, steigert den ökonomischen Wert. Das Standardbeispiel hierfür ist Apple.

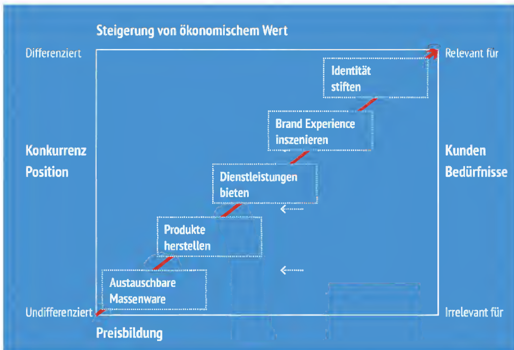


Abbildung 39 Eine gezielte Positionierung des Alleinstellungsmerkmales in bewusster Abgrenzung zur Konkurrenz stärkt das eigene Produkt (Quelle: Übersetzt von Pine & Gilemore, Harvard Business Press)

3.2.3.2 Alleinstellungsmerkmal

Wie oft bleibt in Projekten die Zeit, die Schachzüge der Konkurrenz zu beobachten? Nur wer genau weiss, was die Konkurrenz macht, und Trends frühzeitig erkennt, kann selektiv den Benchmark höher setzen und die Marktführerschaft informiert verteidigen.

Eine umfassende (Online-)Konkurrenzanalyse kann folgende Punkte enthalten:

- Preisstrategie
- Vertriebsstrategie
- Kommunikationsstrategie
- Brand-Positionierung
- Online-Services und -Funktionalitäten
- Usability und User Experience
- Inhalte und Informationen

Wichtig ist es, dass sich die definierte Identität in allen Medien widerspiegelt und immer dieselbe Botschaft und ein konsistentes Erscheinungsbild gegenüber dem Kunden kommuniziert wird. So prägt sich der Kunde einen Brand ein und es wird Vertrauen in die Marke aufgebaut. Eine gezielte Positionierung des Alleinstellungsmerkmales, in bewusster Abgrenzung zur Konkurrenz, stärkt das eigene Produkt.

3.2.4 Zielerreichung messbar machen

Erfolgskontrolle ist nur möglich, wenn klar messbare Ziele definiert sind. Damit ist nicht gemeint: „Wir wollen mehr Umsatz" – denn: wie viel mehr Umsatz, womit, in welcher Zeitspanne? Ein klar definiertes Ziel ist zum Beispiel:

„Wir wollen durch den Verkauf von Restposten innerhalb der nächsten 6 Monate den Online-Gesamtumsatz um 3 % steigern." Häufig werden die Ziele auch mit KPIs abgekürzt: Key Performance Indicators.

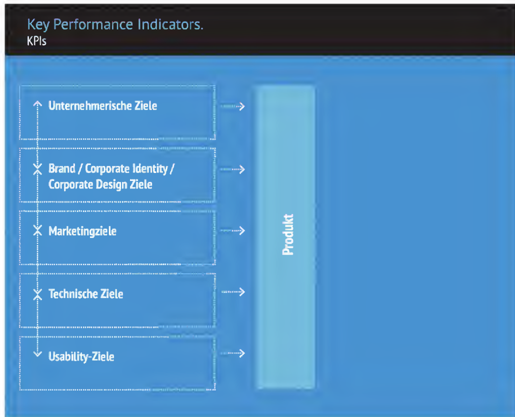


Abbildung 40 Key Performance Indicators und Erfolgsfaktoren für alle Projektbereiche definieren und messbar machen (Quelle: Usable Brands)

Einige Beispiele für KPIs:

- **Unternehmerische Ziele**
    - Steigerung der Einkaufssumme pro Einkauf um 3 % innerhalb der nächsten 3 Monate
    - Generierung von 5 % Neukunden innerhalb der nächsten 3 Monate, insbesondere durch den Einsatz eines landesweiten Wettbewerbes
    - Anbindung des ERP-Systems an den Online-Shop und somit Einsparung von vier Arbeitsplätzen
    - Steigerung der Mitarbeitereffizienz und Zufriedenheit durch Prozessabbildung im Intranet um 5 %

- **Brand-/Corporate- & Identity-/Corporate-Design-Ziele**
    - Markenwahrnehmung ändern (z. B. von angestaubt zu frisch und jung).
    - Markenbotschaft (xy) in den Online-Medien innerhalb von 12 Monaten stärken.
    - Konsistenz des visuellen Auftrittes in allen Medien sicherstellen.
- **Marketingziele**
    - Reduktion der Supportanfragen im Call Center um 5 % innerhalb von sechs Monaten nach dem Relaunch der Website
    - Erhöhung der Newsletterregistrierung um 4 % innerhalb von 3 Monaten
    - Steigerung der Verweildauer um 5 % innerhalb von 12 Monaten
    - Erhöhung der Klickrate um 7 % und somit Steigerung der Werbeeinblendungen um 7 %
- **Technische Ziele**
    - Schnellere Ladezeit – Response-Zeit im Vergleich zu heute um 20 % steigern.
    - Barrierefreiheit der Website mit dem Label AA erreichen.
    - Einen Belastungstest mit 10'000 gleichzeitigen Aufrufen durchführen und bestehen.
- **Usability-Ziele**
    - Effizienz der Mitarbeiter durch Online-Abbildung der Prozesse steigern.
    - Die Absprungrate im Warenkorb innerhalb von drei Monaten nach dem Relaunch um 5 % senken.
    - Die subjektive Zufriedenheit der Nutzer durch den Relaunch um 7 % steigern.

3.2.5 Auswirkungen auf Prozesse und Strukturen

Jeder Relaunch, jeder Launch einer Website oder die Einführung von Software führt zu strukturellen Veränderungen im Unternehmen. Einige zentrale Fragen vor der Lancierung sind:

- Sind Geschäftsprozesse anzupassen?
- Wie werden die von der Website ausgelösten neuen Abläufe/Geschäfte betreut?
- Sind rechtliche Anforderungen zu beachten?
- Sind Mitarbeiterschulungen erforderlich? Wenn ja, wer führt diese durch?
- Soll der Relaunch/Launch mit anderen Marketingaktivitäten gekoppelt werden?
- Wer wird die Website zukünftig betreuen und aktualisieren?
- Wer beantwortet Kundenanfragen?

3.2.6 Checkliste Projektvorbereitung in Webdesign und Usability

3.2.6.1 Schritte im Projekt Kick-off

✅ **Unternehmens- und Marketingziele**, die mit der Site erreicht werden sollen, sind spezifiziert.

✅ **Motivation und Handlungsziele** der Nutzer wurden klar definiert und festgehalten.

✅ **Das Alleinstellungsmerkmal** ist herausgearbeitet.

✅ **Feedback** zur bestehenden Site wurde zusammengetragen und ausgewertet (Callcenter, Logfiles etc.).

✅ **Eine Liste offener Punkte**, die noch eingeholt werden müssen, ist erstellt.

✅ **Verantwortlichkeiten** sind geklärt und abgestimmt.

✅ **Das Projektteam** ist aufgestellt und alle zu involvierenden Personen sind informiert.

✅ **Ressourcen** stehen monetär und personell zur Verfügung.

3.2.6.2 Eine klare Zieldefinition in folgenden Bereichen ist erfolgt

- ✅ Unternehmerische Ziele
- ✅ Markenziele
- ✅ Marketingziele
- ✅ Technische Ziele
- ✅ Usability-Ziele

3.2.6.3 Die äusseren Einflussfaktoren auf den Brand sind analysiert und bekannt

✅ **Konkurrenz:** Die Konkurrenzprodukte/-dienstleistungen und deren Einfluss auf den eigenen Brand sind bekannt.

✅ **Zeitgeist:** Trends sowie Chancen und Risiken basierend auf dem Zeitgeist wurden überprüft.

✅ **Meinungsresearch:** Meinungen aus Presse und aus Kundenforen etc. wurden analysiert und klare Schlüsse daraus gezogen.

✅ **Kommunikation:** Die interne Unternehmenskommunikation ist in das Projekt involviert.

✅ **Einheitliche Markenstrategie:** Produkt oder Dienstleistung richten sich an einer klaren Markenstrategie aus, welche in allen Medien einheitlich kommuniziert wird. Die Anforderungen an den Webauftritt können daraus abgeleitet werden.

3.3 User Centered Design

User Centered Design, auf Deutsch: nutzerorientierte Gestaltung, hat zum Ziel, interaktive Produkte mit hoher Usability zu gestalten. Es stellt die Nutzer eines Produktes mit ihren Aufgaben, Zielen und Eigenschaften in den Mittelpunkt des Entwicklungsprozesses.

Ein Verständnis des gesamten User-Centered-Design-Prozesses und dessen Beachtung in allen Entwicklungsphasen wird die Entwicklungskosten reduzieren und das Endprodukt verbessern.

Dabei müssen einerseits die Grundsätze der Dialoggestaltung während der Konzeption berücksichtigt und andererseits iterative Tests mit Benutzern durchgeführt werden.

Grundsätze der Dialoggestaltung Konzeption & Design (Engineering)	Usability Research Analyse & Bewertung der Qualität
1. Aufgabenangemessenheit	Untersuchung von Benutzern und deren
2. Selbstbeschreibungsfähigkeit	Verhalten, Bedürfnissen und Anforderungen
3. Lernförderlichkeit	mit unterschiedlichen Methoden:
4. Steuerbarkeit	1. Usability Experten Review
5. Erwartungskonformität	2. Card Sorting
6. Individualisierbarkeit	3. Usability Test
7. Fehlertoleranz	4. Beobachtung der Benutzer
gemäss (DIN EN ISO 9241-110)	5. A / B Testing

Abbildung 41 Links: die Grundsätze der Dialoggestaltung zur Gestaltung von Bedienoberflächen mit einer guten Usability/rechts: einige Methoden im Usability Research (Quelle: Usable Brands)

Gemäss DIN EN ISO 9241-210 sollen im User-Centered-Design-Prozess folgende vier Schritte iterativ durchlaufen werden, bis die gesetzten Usability-Ziele erreicht werden.

3.3.1 Analyse des Nutzungskontextes

Es werden die Prozesse, Arbeitsabläufe und Arbeitsweisen der Nutzer analysiert. Wichtig ist es, ein klares Verständnis darüber zu gewinnen, in welchem Zusammenhang die Nutzer das Produkt verwenden werden: Ist es in einer lauten Werkshalle, am persönlichen Arbeitsplatz oder unterwegs? Je nach Nutzungskontext entstehen andere Anforderungen an das Interaktionskonzept und Design.

BEISPIELE: Theaterbroschüren haben meist weissen Text auf dunklem Papier: Der Grund ist, dass bei gedimmten Licht, der invertierte Text besser lesbar ist.

Ein anderes Beispiel ist eine Software auf einem Tablet, die dem Ambulanzteam zur ersten Erfassung des Patientenzustandes dient. Sie muss unter extremen

Stresssituationen mit möglichst geringer Fehleingabe auf einem Touchscreen bei gleissendem Sonnenschein und in der grössten Sturmnacht gut bedienbar sein.

3.3.2 Definition der Anforderungen

Alle Anforderungen der Nutzer werden gesammelt und aufgeführt: deren Wünsche, Bedürfnisse, Bedenken und Vorlieben. Diese Anforderungen können sehr gut mit Personas (Beschreibung von Nutzergruppen) kommuniziert werden. Zusätzliches Ergebnis dieses Arbeitsschrittes ist die Definition weiterer Rahmenbedingungen, wie z. B. technische Einschränkungen, Anforderungen zur Suchmaschinenoptimierung, zum Werbekonzept oder Cross- und Upselling.

BEISPIEL: Besonders augenfällig ist dies z. B. bei einer Website mit medizinischen Informationen zum Thema Herzinfarkt. Die Ärzte wollen fachspezifische Informationen auf hohem medizinischem Niveau, neueste Forschungsergebnisse zu Rehabilitation und Medikation. Patienten und deren Angehörige suchen nach Erklärungen und Informationen in einfach verständlichem Deutsch, ohne Fachjargon. Zwei Zielgruppen zum selben Thema, die ganz unterschiedliche Bedürfnisse und Anforderungen haben.

3.3.3 Konzeption & Entwurf

In Schritt drei werden die ersten Konzepte und Entwürfe ausgearbeitet. Es wird empfohlen, mit Papier-Prototypen zu beginnen. Bei einem Papier-Prototypen werden die grundlegenden Elemente einer Website, wie es der Name sagt, mit Bleistift auf Papier skizziert. Dieses Vorgehen erlaubt sehr schnelles Arbeiten und die Visualisierung zahlreicher denkbarer Ansätze. Im nächsten Schritt können die Paper Wireframes in Wireframes detailliert werden. Sind die Wireframes einmal final erstellt, wird in einem letzten Schritt das visuelle Design der einzelnen Seiten erstellt.

3.3.4 Evaluation

In allen Phasen, vom gezeichneten Prototypen auf Papier bis hin zum finalen Design, werden zukünftige Nutzer des Systems befragt und mit ihnen getestet. Die Entwürfe werden besprochen und evaluiert. Dadurch wird sichergestellt, dass die entwickelten Konzepte die Anforderungen der Nutzer erfüllen und die

Arbeitsprozesse unterstützen. So wird iterativ das Konzept optimiert, bis das finale Produkt entsteht (siehe auch Usability-Test und Card Sorting).

Am besten werden bereits Papier-Prototypen getestet, da die Testpersonen in diesem Stadium verstärkt das Gefühl haben, aktiv Input liefern zu können. Das Feedback ist häufig spezifischer als bei später getesteten, ausgearbeiteten Wireframes oder der Überprüfung des finalen Designs.

Daher ist es besonders wichtig, genau zu definieren, für wen ein Produkt entwickelt wird (siehe auch das Kapitel zum Thema Personas – Definition von Benutzergruppen).

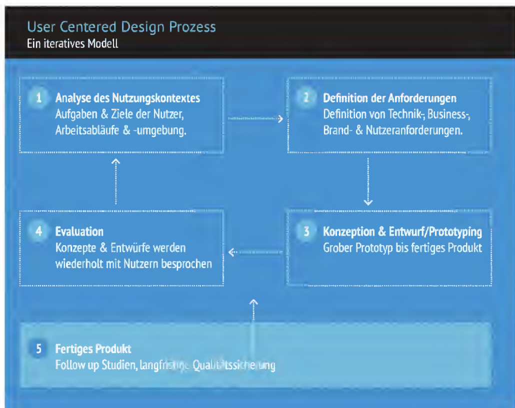


Abbildung 42 Der User-Centered-Design-Prozess, ein iteratives Modell (Quelle: Usable Brands, basierend auf DIN EN ISO 9241-210)

3.3.5 Checkliste – User Centered Design

✅ **Zielgruppe:** Deren Bedürfnisse, Aufgaben und Ziele sind definiert, ebenso der Nutzungskontext.

✅ **Zielgruppendefinition:** Die Nutzergruppen, für welche die Website/Funktionalität erstellt wird, sind bekannt und definiert (Personas).

✅ **Zielgruppenbedürfnisse:** Die Bedürfnisse der Zielgruppen sind festgehalten.

✅ **Aufgaben und Ziele:** Die Aufgaben, welche die Nutzer ausführen wollen, sind definiert und festgehalten (z. B. der Nutzer will sich registrieren, ein Produkt weiterempfehlen, die Seite ausdrucken etc.).

✅ **Nutzungskontext:** In welchen Situationen wird die Site bedient werden? Handelt es sich z. B. um eine Arbeitsumgebung oder eine Wohnzimmersituation?

✅ **Anforderungen an die Site:** Welche Inhalte und Funktionalitäten werden aus Sicht der Zielgruppe benötigt? Decken sich Unternehmens- und Zielgruppensicht?

3.4 Usability

Sie haben bestimmt auch schon einmal eine Website frustriert und ohne Erreichen des angestrebten Zieles verlassen, eine Software verflucht oder dem Computer oder Monitor Böses angedroht. Meist ist der Grund nicht oder zu langsam funktioniere Soft- oder Hardware oder mangelnde Usability.

Drei Kerngrössen der Usability/Gebrauchstauglichkeit sind gemäss DIN EN ISO 9241:

1. **Effektivität:** Sind die Nutzer in der Lage, ihr Handlungsziel möglichst fehlerfrei zu erreichen, die Aufgabe effektiv zu lösen?
2. **Effizienz:** Wie einfach und schnell kann der Nutzer das Handlungsziel erreichen und das System bedienen?
3. **Zufriedenheit:** Werden die subjektiven Erwartungen der Nutzer erfüllt?

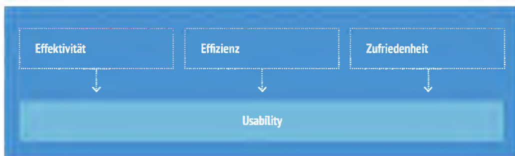


Abbildung 43 Kerngrössen der Usability (Quelle: Usable Brands, basierend auf DIN EN ISO 9241)

In einem Satz bedeutet dies: „Usability ist das Ausmass, in dem ein Produkt durch bestimmte Nutzer in einem bestimmten Nutzungskontext genutzt wird, um Ziele effektiv, effizient und mit Zufriedenheit zu erreichen.“ (Quelle: Ergonomische Anforderungen für interaktive Systeme sowie der Prozess zur Gestaltung interaktiver Systeme DIN EN ISO 9241)

Einen weiteren interessanten Aspekt hat Jakob Nielsen, ein bekannter Usability Consultant aus den Staaten, mit in seine Definition eingebracht: „Usability ist der Grad an ***Qualität***, in welchem der Nutzer die Interaktion mit etwas ***erlebt***.“ Auch Studien bei Forrester haben belegt, dass Produkte mit höherer Usability als qualitativ hochwertiger wahrgenommen werden. Der Aspekt des Erlebens kommt immer stärker in den Bereichen des User Experience Design zum Ausdruck.

3.5 Usability in der Konzeptionsphase

Bei der Konzeption und visuellen Gestaltung kann sich der Information Architect, Interaction Designer und Grafiker an den Usability-Grundsätzen zur Dialoggestaltung gemäss DIN EN ISO 9241-110 orientieren. Diese sind im Folgenden fachlich und mit zahlreichen praktischen Beispielen und Screenshots illustriert.

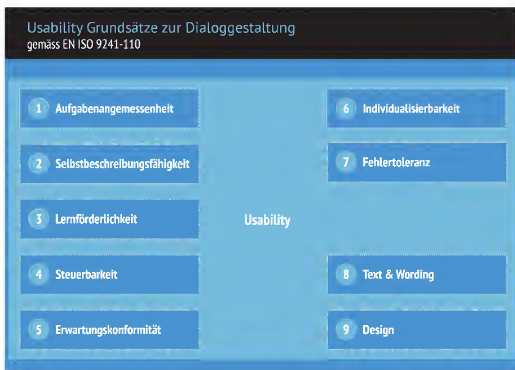


Abbildung 44 Usability-Grundsätze zur Dialoggestaltung (Quelle: Usable Brands, basierend auf DIN EN ISO 9241-110 und erweitert)

3.5.1 Aufgabenangemessenheit

1. Aufgaben definieren

Es sind alle Aufgaben zu definieren, die der Nutzer durchführen möchte. Es ist sicherzustellen, dass alle definierten Aufgaben im entwickelten System erfüllt werden können.

Typische Aufgaben sind zum Beispiel:

- Kaufen eines Produktes
- Suche nach Informationen oder Produkten
- Newsletter abonnieren
- Registrierung auf einer Website
- Kontaktaufnahme mit dem Websiteanbieter
- Produkte vergleichen
- Produkte weiterempfehlen
- Produkte merken

- etc.

2. Effektivität sicherstellen

Die Aufgabe muss erfolgreich ausgeführt werden können.

Erfolgreiche Durchführung bedeutet zum Beispiel:

- Der Kunde hat den Newsletter erfolgreich abonniert.
- Der Kauf wurde auf direktem Weg abgeschlossen.
- Die Registrierung war erfolgreich und erfolgte ohne Fehleingaben.

3. Effizienz sicherstellen

Der Kunde muss mit geringem Zeitaufwand und direkt zum Ziel gelangen.

Erfolgreiche Durchführung bedeutet zum Beispiel:

- Der Kunde findet auf direktem Weg das Gesuchte.
- Die Suchergebnisliste liefert die für den Nutzer relevanten Ergebnisse, das Gesuchte wird effizient gefunden.
- etc.

Online ist kein Berater zur Hand, die Website muss sich selbst erklären. Alle Bedürfnisse der Nutzer sind zu erfassen, potenzielle Fragen sind zu prüfen. Beispiele für einen Online-Bekleidungsshop:

✅ Will der Nutzer das Produkt online konfigurieren/anprobieren?

✅ Weiss der Nutzer, wie viele Produkte noch auf Lager sind – in seiner Grösse?

✅ Sieht der Nutzer auf einen Blick, in welchen Farben das Produkt verfügbar ist?

✅ Kann der Nutzer unterschiedliche Produkte einfach miteinander vergleichen?

✅ Kann der Nutzer ein Produkt weiterempfehlen?

✅ Kann er sich ein Produkt merken?

✅ Kann er ein Produkt einfach nachbestellen?

✅ Kann er einfach ähnliche Produkte ansehen?

✅ Etc.

Beispiel Esprit Shop – www.espritshop.ch

Bereits auf der Übersichtsseite erfährt der Benutzer via Mouseover, in welchen Farben und Grössen das Produkt noch vorhanden ist. Und nicht erst, wenn er es in den Warenkorb gelegt hat und es kaufen will. Sehr gut gelöst hier.

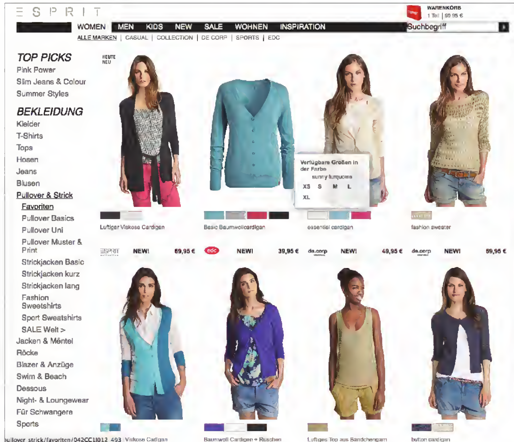


Abbildung 45 Beispiel: Aufgabenangemessenheit – Frühzeitiges Aufzeigen der verfügbaren Grössen (Quelle: http://www.espritshop.ch/de-CH/women/alle_marken/BEKLEIDUNG/pullover_strick/favoriten)

3.5.1.1 Checkliste Usability-Aufgabenangemessenheit

☑ **Aufgabendefinition:** Alle Aufgaben, die der Nutzer auf der Website ausführen soll, sind klar definiert.

☑ **Effektivität:** Der Nutzer kann die definierten Aufgaben erfolgreich ausführen.

☑ **Effizienz:** Der Nutzer kann die definierten Aufgaben effizient ausführen.

Beispielhafte Punkte, die bei der Gestaltung zu berücksichtigen sind:

✅ **Formulare:** Formulare sind übersichtlich und einfach verständlich gestaltet.

✅ **Interaktionen:** Unnötige Interaktionen werden vermieden.

✅ **Fachwissen:** Das (Fach-)Wissen der Nutzer wurde berücksichtigt, sodass die Nutzer nicht überfordert werden.

3.5.2 Selbstbeschreibungsfähigkeit

Inhalte und Funktionalitäten müssen für den Nutzer mit den verfügbaren Mitteln verständlich sein. Zentrale Punkte zur Erreichung einer hohen Selbstbeschreibungsfähigkeit sind:

Orientierung: Der Nutzer erkennt jederzeit, wo er sich innerhalb der Seitenhierarchie befindet oder wie viele Schritte er noch zur Zielerreichung benötigt. Der Nutzer muss stets in der Lage sein zu beantworten:

1. Wo komme ich her?
2. Wo bin ich?
3. Wo kann ich hin?

Beispiele: In einem Online-Shop wird angezeigt, wie viele Schritte für den Check-out benötigt werden. Der aktive Navigationspunkt ist visuell hervorgehoben.



Abbildung 46 Auszeichnung der Schritte bis zum finalen Online-Kauf (Quelle: www.espritshop.ch)

Antizipierbarkeit: Jede Beschriftung von Links, Navigationspunkten oder Buttons löst Assoziationen aus und verspricht, zu einem gewissen Ziel zu führen. Dieses Versprechen muss eingehalten werden und den Erwartungen der Nutzer entsprechen.

Beispiele: Wichtig ist es, die Sprache der Zielgruppe zu sprechen und Begrifflichkeiten zu verwenden, die deren Sprachgebraucht entspricht. Hilfreiche Methoden sind Personas zur Zielgruppendefinition sowie Card Sorting zur Erarbeitung von Navigationskonzepten.

Feedback: Bei jeder Interaktion sollte der Nutzer Feedback erhalten, ob diese erfolgreich ausgeführt wurde. Dies gibt das Gefühl der Sicherheit.

Beispiel: Feedback sollte z. B. nach erfolgreicher Registrierung erfolgen, bei langen Ladezeiten oder abgeschlossenem Kauf.



Abbildung 47 In der Dropbox wird mit grün und Häkchen angezeigt, wie viele Dokumente erfolgreich hochgeladen worden sind. (Quelle: www.dropbox.com)

Hilfe, FAQ und Guided Tour: Bei besonderen Anforderungen oder komplexen Aufgaben soll der Nutzer bei der Durchführung unterstützt werden.

3.5.2.1 Checkliste Usability-Selbstbeschreibungsfähigkeit

✅ **Orientierung:** Der Nutzer weiss stets, wo er sich innerhalb der Hierarchie der Website befindet und woher er kommt, wo er ist und wohin er weiter navigieren kann.

✅ **Auszeichnung:** Der aktive Navigationslevel ist ausgezeichnet.

✅ **Bread Crumb Navigation:** Websites mit zahlreichen Navigationsebenen bieten zusätzlich eine Bread Crumb Navigation, auch Pfadnavigation genannt, an.

✅ **Link- und Navigationsbeschriftungen:** Sie sind so, dass der Nutzer weiss, wohin der Link ihn führt. – Es wird die Sprache des Nutzers verwendet.

✅ **Feedback:** Bei Aktionen erhält der Nutzer stets Feedback über die erfolgreiche oder fehlerhafte Ausführung seiner Aktion (z. B.: „Wir haben Ihre Anfrage

erhalten. Sie haben sich erfolgreich registriert. Ihre Adressänderungen wurden erfolgreich gespeichert.“)

✅ **Hilfestellungen:** Bei komplexeren Aufgaben oder Eingabefeldern werden dem Nutzer Hilfestellungen in Form einer Guided Tour, Hilfe oder FAQs an die Hand gegeben.

✅ **Systemstatus:** Der Nutzer ist stets über den Systemstatus informiert, z. B. bei Ladezeiten.

3.5.3 Lernförderlichkeit

Die Funktionalitäten müssen für den Nutzer leicht verständlich sein. Zentrale Punkte zur Erreichung einer hohen Lernförderlichkeit sind:

Konsistenz: Interaktionsschnittstellen mit derselben Funktion sollen gleich ausgezeichnet sein. Dies fördert die Erlernbarkeit des Systems durch den Nutzer.

Beispiel: Buttons, Links und Menüs sollten konsistent ausgezeichnet und beschriftet sein.

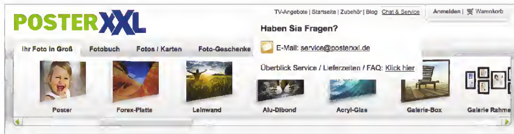
Einhaltung von Konventionen: Verwendung gängiger Webstandards erleichtert die schnelle Orientierung des Nutzers, da er die Interaktionsschemata bereits von anderen Sites kennt.



Abbildung 48 Die Kategorien der NZZ online entsprechen weitgehend den bekannten Kategorien aus dem Printprodukt, der Leser ist bereits damit vertraut (Quelle: www.nzz.ch)

Beispiel: Platzierung der Navigation (1) horizontal oben oder (2) vertikal am linken Rand der Website.

Hilfestellungen: Für unerfahrene Besucher und komplex abzubildende Vorgänge werden Hilfestellungen angeboten.



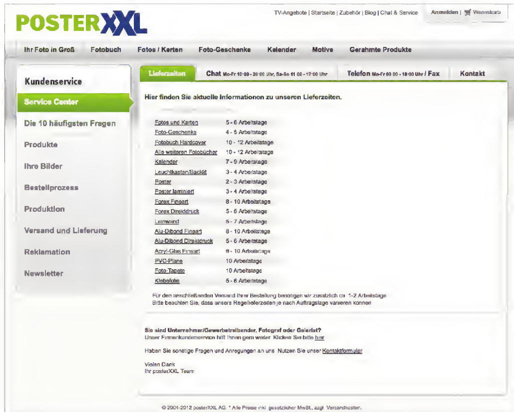


Abbildung 49 Beispiel: http://www.posterxxl.de, FAQs (Quelle: http://www.posterxxl.de)

3.5.3.1 Checkliste Usability-Lernförderlichkeit

☑ **Verwendung von Standards: Für gängige Interaktionen wurde das Rad nicht neu erfunden, sondern auf bekannte Standards zurückgegriffen.**

☑ **Konsistente Auszeichnung:** Auszeichnung von Links und Buttons ist konsistent.

Logischer Seitenaufbau: Die Seite ist logisch aufgebaut – der Nutzer muss nicht bei jedem Besuch überlegen, wo er welche Produkte/Dienstleistungen findet.

Hilfestellungen: Für komplexere Aufgaben wird eine Hilfe/FAQ geboten. Hilfestellungen und FAQ sind für den Nutzer einfach und gut verständlich.

3.5.4 Steuerbarkeit

Der Nutzer sollte den Dialogablauf stets selbst steuern können, d. h., er kann den Dialog selbst starten sowie die Richtung und Geschwindigkeit beeinflussen, bis sein Ziel erreicht ist. Ist die Website durch den Nutzer steuerbar, verliert er die Angst, Fehler zu machen. Steuerbarkeit gibt dem Benutzer das Gefühl der Kontrolle über die Interaktion.

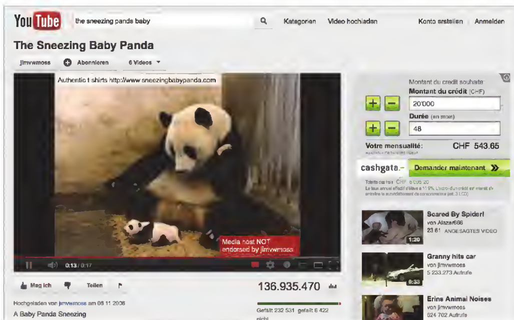


Abbildung 50 Videos auf YouTube lassen sich vom Nutzer gut steuern (Quelle: http://www.youtube.com)

Abbildung 51 Produktauswahl auf http://de.rs-online.com (Quelle: http://de.rs-online.com)

Die Bedürfnisse zur Steuerbarkeit sind stark von den Kenntnissen und Handlungszielen der Zielgruppe abhängig.

Hilfestellungen: Für unerfahrene Besucher und komplex abzubildende Vorgänge werden Hilfestellungen angeboten

Beispiel: Werden Hilfeseiten, FAQs oder eine Guided Tour angeboten?

3.5.4.1 Checkliste Usability-Steuerbarkeit

✅ **Audio/Video:** Beim Aufruf einer URL startet nie automatisch Ton oder Video – der Nutzer kann stets selbst entscheiden, wann er diese ein- oder ausschalten respektive pausieren möchte.

✅ **Zurück-Button:** Der Browser Back Button funktioniert auf allen Seiten. Wird dieser bei Formularseiten bedient, sind die Einträge auf der letzten Formularseite noch vorhanden.

✅ **Verlinkung Startseite:** Die Startseite ist von allen Seiten aus erreichbar – über einen Link „Home“. Das Logo ist ebenso mit der Startseite verlinkt.

✅ **Zwischenspeichern:** Bei langen Formularen/Abfragen hat der Nutzer die Möglichkeit, das Ergebnis zwischenzuspeichern und zu einem späteren Zeitpunkt fortzufahren.

✅ **Filtern/Sortieren:** Komplexe Inhalte können gefiltert oder sortiert werden.

3.5.5 Erwartungskonformität

Jeder Nutzer hat Kenntnisse basierend auf seinen Erfahrungen mit anderen Websites (Erlerntes, Konventionen), aus seinem Arbeitsgebiet oder von anderen Applikationen/Software. Basierend auf seinen Erfahrungen und gelernten Konventionen hat der Nutzer Erwartungen an das Verhalten des Systems.

- Es ist sicherzustellen, dass die Website konsistent ist, also z. B. gleiche Funktionalitäten immer gleich ausgezeichnet sind. So kann der Nutzer die Website erlernen und effizienter damit umgehen.
- Es werden Standards verwendet, mit denen Nutzer bereits von anderen Websites vertraut sind.

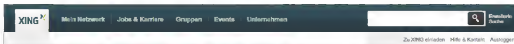


Abbildung 52 Hauptnavigation von XING (Quelle: http://www.xing.com)



Abbildung 53 Hauptnavigation von amazon.de (Quelle: www.amazon.de)



Abbildung 54 Hauptnavigation von YouTube (Quelle: www.youtube.com)

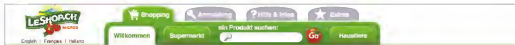


Abbildung 55 Hauptnavigation von LeShop (Quelle: www.leshop.ch)

3.5.5.1 Checkliste Usability-Erwartungskonformität

☑ **Konsistenz:** Navigationspunkte, Buttons und Links sind konsistent ausgezeichnet.

☑ **Wissensgrad des Nutzers:** Der Wissensgrad und die Vorkenntnisse des Nutzers wurden bei der Konzeption berücksichtigt.

☑ **Icons:** Verwendete Icons sind einfach verständlich. Wo möglich wurde auf bekannte Standards zurückgegriffen, wie z. B. Drucker-Icon für die Druckfunktionalität.

☑ **Standards:** Es müssen nicht alle Websites gleich sein, doch das Zurückgreifen auf Standards kann die Orientierung erleichtern; die Interaktion wird effizienter, weil der Nutzer die Site nicht neu erlernen muss – er kennt die Muster von anderen Sites.

3.5.6 Individualisierbarkeit

Individualisierbarkeit bedeutet, dass der Nutzer die Website auf seine Bedürfnisse hin anpassen kann. Bei einer Standardwebsite zumindest z. B. die Schriftvergrösserung im Browser zulassen oder das Ausschalten der Stylesheets. Bei Arbeitstools wie Intranets oder häufig verwendeter Software ist es sinnvoll, dass der Nutzer zum Beispiel seine Startseite individualisieren kann, dies steigert seine Effizienz.

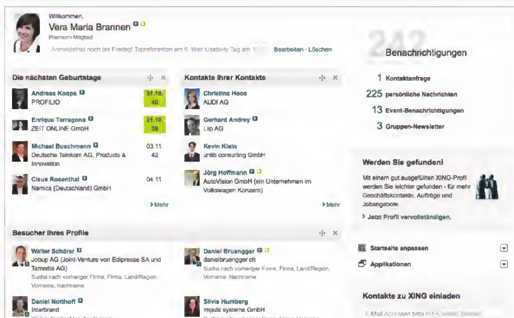


Abbildung 56 Beispiel: Persönliche Startseite (Quelle: http://www.xing.com)



Abbildung 57 Beispiel: Individuelle Services auf Amazon (Quelle: www.amazon.de)

3.5.6.1 Checkliste Usability-Individualisierbarkeit

✅ **Schrift:** Die Schrift ist vergrösserbar.

✅ **Kontraste:** Der Kontrast ist anpassbar, sofern das CI/CD die erforderlichen Kontraste für Barrierefreiheit nicht erfüllt.

✅ **Elemente:** Anpassbarkeit der Reihenfolge von Elementen, wenn unterschiedliche Nutzer unterschiedliche Bedürfnisse haben. (z. B. Startseite eines Intranets).

✅ **Farben und Hintergrund:** Individualisierbarkeit von Farben oder Hintergründen – häufig ein spielerisches Element zur emotionalen Kundenbindung.

✅ **Short Cuts:** Individualisierbarkeit von Short Cuts für häufig verwendete Arbeitsschritte.

3.5.7 Fehlertoleranz

Fehlertoleranz bedeutet, dass der Nutzer trotz fehlerhafter Eingabe sein Ziel mit minimalem Korrekturaufwand erreichen kann.

- An erster Stelle steht die intelligente Dialoggestaltung zur Fehlervermeidung seitens der Nutzer.
- Tritt dennoch ein Fehler auf, muss es für den Nutzer leicht erkennbar sein, was er zur Korrektur tun muss.
- Fehlermeldungen sollten in der Kundensprache formuliert werden, technische oder fachgebietsspezifische Begriffe sind zu vermeiden.
- Es ist deutlich markiert, wo was auf der Seite zu korrigieren ist.

Abbildung 58 Beispiel: Fehlermeldung auf ricardo.ch (Quelle: www.ricardo.ch)

3.5.7.1 Checkliste Usability-Fehlertoleranz

✅ **Fehlerbehebung:** Bei Fehleingabe ist es für den Nutzer leicht erkennbar, wo er was zur Fehlerbehebung tun muss.

✅ **Konsistenz:** Fehlermeldungen sind konsistent in Auszeichnung und Wording.

✅ **Nutzersprache:** Fehlermeldungen sind einfach verständlich in der Nutzersprache formuliert.

✅ **Markierung:** Es ist deutlich markiert, wo der Fehler aufgetreten ist (z. B. bei Formularen).

3.5.8 Text & Wording

Die Gestaltungskriterien für Text werden in der Usability-Norm nicht separat behandelt. Da Formulierungen, Tonalität und Stil eines Textes jedoch ebenso wichtige Elemente wie Farben, Formen und Bilder sind, werden sie hier in einem eigenständigen Paragrafen beschrieben.

- Der Stil desTextes muss definiert sein und sicher zur Marke passen.
- Übernehmen Sie Texte nicht direkt aus Broschüren, sondern bereiten Sie die Inhalte für das Internet auf.
- Inhalte werden online selten im Detail gelesen. Sie werden meist nur überflogen (gescannt) und sollten deshalb reduziert und prägnant gehalten werden..



Abbildung 59 Beispiel: Zielgruppenansprache über Bild und Text auf bravo.de (Quelle: http://www.bravo.de)

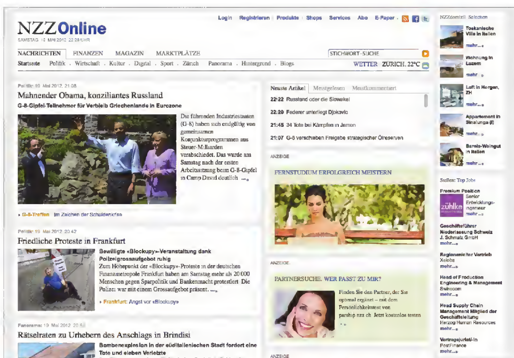


Abbildung 60 Beispiel: Zielgruppenansprache über Bild und Text auf nzz.ch (Quelle: http://www.nzz.ch)

Weitere Informationen zu Text & Wording finden Sie im Kapitel "Sprachstil und Mehrsprachigkeit im Internet" von Roman Probst.

3.5.8.1 Checkliste Texten für Websites

✅ **Aufbereitung:** Die Texte sind für das Internet aufbereitet und nicht direkt aus der Broschüre übernommen.

✅ **Lead Text:** Lange Texte beginnen mit einer Einleitung, die die wesentlichen Punkte der Seite zusammenfasst.

✅ **Styleguide:** Es gibt einen Textstyleguide für häufig verwendete Begriffe und deren Rechtschreibung, z. B. E-Mail vs. eMail.

✅ **Scanning:** Der Nutzer kann Texte schnell überfliegen/scannen. Sie sind prägnant.

✅ **Zeilenlänge:** Die Texte sind gut lesbar, d. h., die Zeilenlänge läuft nicht länger als ca. 10 Worte.

✅ **Rechtschreibung:** Die Texte sind korrigiert.

✅ **Textdesign:** Schriftgrösse, Kontrast und Zeilenabstand unterstützen die Lesbarkeit.

✅ **Sprache/Fachjargon:** Die Website spricht die Sprache der Zielgruppe. Fachjargon wird vermieden.

✅ **Marke:** Die Sprache entspricht der Marke (FAZ vs. Bild, NZZ vs. Blick).

✅ **Bildunterschriften:** Bilder haben beschreibende Bildunterschriften.

✅ **Druckversion:** Es gibt eine Druckversion der zentralen Webinhalte (ohne Navigationsleiste, mit Logo, Inhalt, URL und Datum).

✅ **Fremdsprachen:** Mit Mehrsprachigkeit den Umsatz fördern: Nutzer bleiben auf einer Website in der eigenen Sprache doppelt so lange und ein Online-Einkauf ist gar viermal wahrscheinlicher.

Anforderungen an den Inhalt einer Website

- Eine einfache und informelle Schreibweise wird bevorzugt.
- Der Nutzer legt viel Wert auf Glaubwürdigkeit.

- Externe Links können die Glaubwürdigkeit erhöhen.
- Humor ist mit Vorsicht zu geniessen.
- Der Webleser möchte seine Informationen schnell finden.
- Der Text sollte für den Leser scannbar sein.
- Der Text sollte präzise und kurz sein.
- Der Webleser möchte Zusammenfassungen und im Text sogenannten „Inverted Pyramide Style“ (Neuigkeiten und Schlussfolgerungen zuerst, dann Details und Hintergrundinformationen).
- Hypertext ist bei der Mehrzahl der Webleser beliebt.
- Grafiken, Bilder und Text sollten sich ergänzen.

(Quelle: Zusammenfassung aus dem Buch „Texten für das Internet“ von Rolf Saim Alkan)

An dieser Stelle verweisen wir zudem auf das Kapitel „Sprachstil und Mehrsprachigkeit im Internet“ von Roman Probst.

3.5.9 Design

Auch das Thema Design wird von der Norm nur implizit abgedeckt. Da das Thema aber zentral ist, wird es als eigenständiger Punkt aufgeführt. Je konsistenter das visuelle Auftreten in den verschiedenen Medien ist, desto höher ist der Wiedererkennungswert der Marke und somit des Unternehmens. Es ist die Kunst, das Design jeweils medienspezifisch zu interpretieren und die gesamte Marke mit einem einheitlichen Auftritt zu stärken. Professionelles Design schafft Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Die besten Wireframes sind vergebens, wenn die Interaktion nicht durch die visuelle Führung zusätzlich unterstützt wird.

- Design weckt Emotionen.
- Gutes Design ist ein Qualitätsmerkmal.
- Gutes Design schafft Vertrauen.

Eine Brand Experience kann geschaffen werden, wenn bekannt ist, was für den Nutzer relevant ist, und dies geschickt mit den Brand-Richtlinien und anderen Brand definierenden Faktoren kombiniert wird.



Abbildung 61 Definitionsgrössen einer Brand Experience (Quelle: Angelehnt an Nathan Shedroff 2011, Meaningful Experiences)

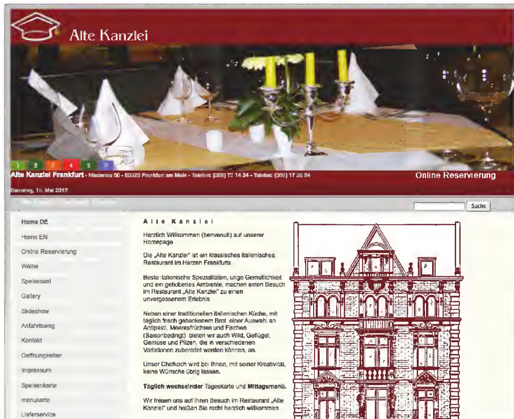


Abbildung 62 Das Restaurant „Alte Kanzlei“ vermittelt weder Qualität noch Atmosphäre (Quelle: www.altekanzlei.eu)



Abbildung 63 Die „Vinothek Freischütz" setzt das Thema „Restaurant" sehr gut um (Quelle: www.vinothek-wil.ch)

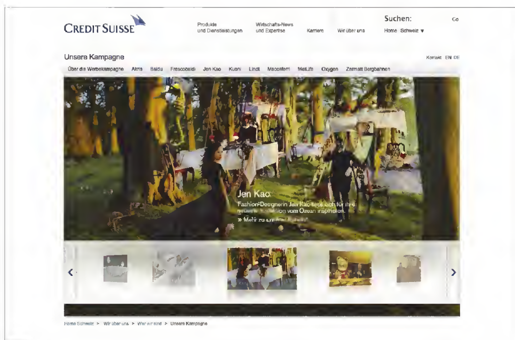


Abbildung 64 Beispiel Credit Suisse wirkt modern und hochwertig (Quelle: https://www.credit-suisse.com/who_we_are/corporate_campaign/clients/de/)

3.5.9.1 Zusatz: Checkliste Usability-Design

3.5.9.1.1 Usability-relevante Punkte

✅ **Links:** Links sind konsistent ausgezeichnet.

✅ **Navigation:** Der aktive Navigationslevel ist visuell hervorgehoben.

✅ **Icons:** Icons sind selbsterklärend.

✅ **Buttons:** Buttons sind konsistent ausgezeichnet inklusive Beschriftung.

✅ **Farben und Flächen:** Farben und Flächen sind so eingesetzt, dass sie die Interaktion der Website unterstützen und den Nutzer visuell führen.

✅ **Seitenraster:** Allen Seiten liegt ein einheitliches Seitenraster zugrunde, sodass die Elemente beim Navigieren nicht springen.

✅ **Farben und Kontraste:** Sie werden bewusst so eingesetzt, dass die Anforderungen der Barrierefreiheit eingehalten werden.

3.5.9.1.2 Markenrelevante Designgrundsätze

✅ **Markenwerte:** Das Design spiegelt die Markenwerte wider und entspricht dem CI/CD.

✅ **Nutzererlebnis:** Das angestrebte Nutzererlebnis wurde berücksichtigt und es wurde z. B. für Harmonie, Neugierde oder Unterhaltung gestaltet.

✅ **Gesamtmarkenkonzept:** Das visuelle Auftreten der Website fügt sich in das Gesamtmarkenkonzept von Print, Radio, Fernsehen etc.

✅ **Favicon:** Durch ein Favicon (16 x 16 px) wird das Logo des Unternehmens auch in den Bookmarks dargestellt.

3.6 Konzeption: Tools und Methoden

Es gibt zahlreiche Methoden und Tools, die bei der Konzeption oder zur Überprüfung des Konzipierten unterstützen. Im Folgenden werden fünf zentrale Werkzeuge vorgestellt.

3.6.1 Personas – Benutzergruppen erlebbar machen

In der Konzeptionsphase sollte an erster Stelle festgelegt werden, für wen das Produkt konzipiert wird. Wer ein Produkt oder eine Website herstellt und dabei allen gerecht werden will, läuft Gefahr, keinen spezifischen Anforderungen zu genügen und profillos zu wirken. Er steht dann für alles und nichts – ohne klare Kommunikation des Alleinstellungsmerkmals.

Ein Produkt hingegen, das für spezifische Nutzergruppen mit klar definierten Bedürfnissen entwickelt wurde, wird viele (potenziellen) Kunden oder Anwender ansprechen, da:

- ihre persönlichen Bedürfnisse angesprochen und erfüllt werden und
- eine stärkere emotionale Bindung und Identifikation mit der Marke entsteht.

Ein geeignetes Instrument zur Beschreibung von Nutzergruppen sind Personas (lat. Maske). Eine Persona ist keine wirkliche Person, sondern sie charakterisiert eine Nutzergruppe mit konkret ausgeprägten Eigenschaften und einem konkreten Nutzerverhalten.

Personas zeigen die Ziele, Bedürfnisse, Wünsche und Einschränkungen von Nutzergruppen auf. Sie schaffen somit Empathie und ein Verständnis für die Personen, welche das Produkt wirklich bedienen. So bekommen abstrakte Nutzer, bei denen sonst jedes Teammitglied seine eigenen Assoziationen hat, ein konkretes „Gesicht“.

Projektentscheidungen können gezielt anhand der Personas überprüft werden, da ein gemeinsames und besseres Verständnis der Nutzergruppen entsteht. Bei Projektentscheidungen können Personas als Entscheidungsgrundlage verwendet werden:

- Würde Silvia Tobler diese Funktionalität benutzen?
- Welchen Nutzen hat Silvia Tobler daraus?
- Welche Schwierigkeiten könnte Silvia Tobler haben?



Abbildung 65 Aufbau einer Persona (Quelle: Usable Brands)

3.6.2 Papier-Prototypen und Wireframes – schnell zu ersten Konzeptskizzen

Papier-Prototypen und Wireframes (Gittermodelle) dienen in der Konzeptionsphase zur abstrakten Darstellung von Navigationskonzepten, Informationsarchitektur und Interaktionsdesign. Sie enthalten noch keine grafischen Elemente wie Farben, Formen, Schriften oder Bilder. Der grosse Vorteil von Wireframes ist somit, dass der Fokus auf den Funktionalitäten liegt und nicht über das Design diskutiert wird.

Insbesondere bei Produkten mit einem hohen Interaktionsgrad (Software, Intranets, Check-out-Prozess in einem Shop) ist es hilfreich, Wireframes zu erstellen, bevor die Designphase beginnt.

Der Detaillierungsgrad von Wireframes hängt stark von der Projektphase und dem angestrebten Ziel ab.

3.6.2.1 Papier-Prototypen

Am besten beginnt man mit Papier-Prototypen (Arbeit mit Bleistift, Papier und Schere). So können in sehr schnellen Iterationen mögliche Ansätze für das Navigationskonzept oder Funktionsplatzierungen ausprobiert werden. Studien haben auch ergeben, dass Testpersonen oder Teammitglieder bei Papier-Prototypen besseres Feedback liefern. Sie wirken unverbindlicher als ausgearbeitete Wireframes und vermitteln, dass sich das Projekt in einem frühen Stadium befindet und Input und Änderungen noch gut möglich sind.

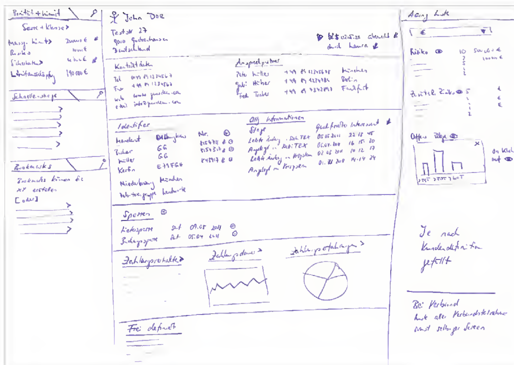


Abbildung 66 Erste einfache Papier-Prototypen (Quelle: Usable Brands)

3.6.2.2 Wireframes

Im nächsten Schritt kann der Papier-Prototyp in Wireframes ausgearbeitet werden. Alle Funktionalitäten und Elemente werden jetzt abgebildet. Wireframes dienen als gute Basis für Designer, die die Wireframes basierend auf den Corporate-Design-Vorgaben grafisch ausarbeiten.

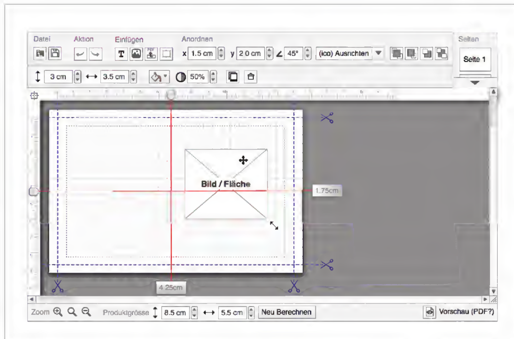


Abbildung 67 Ausgearbeiteter, detaillierter Wireframe (Quelle: Usable Brands)

3.6.2.3 Interaktive Prototypen

Zur Überprüfung von Interaktionen, Prozessabläufen und Navigationskonzepten lassen sich Wireframes schnell zu interaktiven Prototypen ausarbeiten. In einem Prototyp sind Teilbereiche des zukünftigen Produktes bereits interaktiv gestaltet. Datenbankabfragen und Ähnliches werden im Prototyp meist rudimentär nachgebaut, ohne technisch funktional zu sein. In einem Usability-Test kann dann überprüft werden, ob die Prozess und Abläufe sowie z. B. Benennungen von Navigationspunkten aus Nutzersicht logisch und verständlich sind.

Vorteile von Papier-Prototypen und Wireframes:

- Eine klare Trennung von Funktionalität und Design. Es wird über Prozesse und Interaktionen diskutiert, nicht über Farben und Formen.
- Schnelles, iteratives Vorgehen ermöglicht es, zahlreiche Lösungsansätze zu testen.
- Es kann zu einem frühen Zeitpunkt getestet werden, ob das angestrebte Konzept aus Nutzersicht verständlich ist.

- Änderungen und Anpassungen sind in diesem Projektstadium sehr kosteneffizient umzusetzen.

3.6.2.4 Tools zur Erstellung von Wireframes

In der Branche wird immer wieder diskutiert, welche Tools zur Erstellung von Wireframes geeignet sind. Eine ehrliche Antwort: Das ideale Tool wurde noch nicht erfunden. Es ist sinnvoll, die Wahl von den Kundenwünschen sowie dem Detaillierungsgrad des angestrebten Wireframes abhängig zu machen. Wichtig ist, dass Änderungen mit globaler Auswirkung nur an einer Stelle erfolgen müssen. Ein einfaches Beispiel: Wenn ein Navigationspunkt auf der Hauptebene umbenannt werden muss, sollte dies an einer zentralen Stelle erfolgen können und nicht manuell auf sämtlichen Wireframes gemacht werden müssen. Unten stehend eine Liste möglicher Instrumente:

- PowerPoint (zentrale Elemente werden idealerweise im Master erstellt)
- InDesign, Freehand, Illustrator
- Axure (www.axure.com), insbesondere gut zur Erstellung interaktiver Prototypen
- Top 20 Wireframetools: http://garmahis.com/reviews/wireframe-tools/

3.6.3 User Stories und Use Cases – Prozessabläufe visualisieren

Eine **User Story** beschreibt in Alltagssprache wie ein Nutzer mit einem System interagiert. Auf Details wird hier noch nicht eingegangen. User Stories sind gut, um ein erstes gemeinsames Verständnis für die benötigten Funktionalitäten zu schaffen. Sie können nicht als Spezifikationen für Programmierer dienen, da Sie zu wenig detailliert sind.

Beispiel einer User Story:

Wenn der Nutzer sein Passwort vergessen hat, muss er die Möglichkeit haben, sich via E-Mail oder SMS schnell ein neues Passwort schicken zu lassen.

Ein **Use Case** (Anwendungsfall) beschreibt alle möglichen Eventualitäten bei der Bedienung eines Systems, um ein konkretes Ziel zu erreichen. Hierzu gehören Dateneingabe, Fehlermeldungen und vieles mehr. Ein einfaches Beispiel ist z. B. Abschluss des Kaufprozesses in einem Online-Shop. Die Granularität eines

Use Case hängt auch stark von den Bedürfnissen im Projekt ab. Detaillierte Use Cases dienen Programmierern auch als guter Input zur Verknüpfung von Prozessabläufen.

Die Elemente der viel zitierten Definition eines Use Case von Allistair Cockburn sind (Quelle http://alistair.cockburn.us/Basic+use+case+template und Wikipedia Use Cases):

- **Name und Identifier:** Anwendungsfälle haben einen Namen und werden nach Sachgruppen geordnet durchnummeriert, z. B. UC 2.01.
- **Beschreibung (description):** Hier erfolgt eine kurze Beschreibung, was im Anwendungsfall passiert. Kurz bedeutet zwei oder drei Zeilen, selten mehr.
- **Beteiligte Akteure (actors):** Akteure sind beteiligte Personen oder Systeme, z. B. Anwender, angemeldeter Anwender, Kunde, System, Abrechnungsprozess.
- **Status:** Der Status sagt aus, wie weit die Arbeit an dem Anwendungsfall gediehen ist. In Arbeit, bereit zum Review, im Review, abgelehnt und abgenommen sind Beispiele.
- **Verwendete Anwendungsfälle (includes):** Wenn der Anwendungsfall auf andere Anwendungsfälle zurückgreift, werden diese Fälle hier aufgezählt. Aufzuzählen sind Name und Identifikationsnummer.
- **Auslöser (rationale oder trigger):** Der fachliche Grund bzw. die Gründe dafür, dass dieser Anwendungsfall ausgeführt wird.
- **Vorbedingungen (preconditions):** Alle Bedingungen, die erfüllt sein müssen, damit dieser Anwendungsfall ausgeführt werden kann. Gibt es keine Vorbedingungen, so steht hier „keine“.
- **Invarianten.** Alle Bedingungen, die innerhalb und durch den Anwendungsfall nicht verändert werden dürfen, also auch in einem Misserfolgs- oder Fehlerszenario immer noch gewährleistet werden müssen.
- **Nachbedingung/Ergebnis (postconditions):** Der Zustand, der nach einem erfolgreichen Durchlauf des Anwendungsfalls erwartet wird.
- **Standardablauf (normal flow):** Hier wird das typische Szenario dargestellt, das leicht zu verstehen oder der am häufigsten vorkommende Fall ist. An seinem Ende steht die Zielerreichung des Primärakteurs. Die Ab-

laufschritte werden nummeriert und meist in strukturierter Sprache beschrieben. Ablaufpläne können jedoch ebenfalls benutzt werden, wenn es angebracht erscheint. Mittels der UML können diese Ablaufschritte in Aktivitätsdiagrammen oder anwendungsfallorientierten Sequenzdiagrammen dargestellt werden.

- **Alternative Ablaufschritte (alternative flow):** Dies sind Szenarien, die sich ausserhalb des Standardablaufs auch bei der (versuchten) Zielerreichung des Anwendungsfalls ereignen können. Sie werden meistens als konditionale Verzweigungen der normalen Ablaufschritte dargestellt. An ihrem Ende steht ein Misserfolg, die Zielerreichung des Primärakteurs oder eine Rückkehr zum Standardablauf.
- **Hinweise:** Kurze Erklärungen zum besseren Verständnis, Hinweise zu Nebeneffekten, Mengengerüsten, soweit erforderlich, und alles andere, das nicht weiter oben dargestellt werden kann.
- **Änderungsgeschichte (use case history):** Versionierung, Name des Autors, Datum

3.6.4 Card Sorting – Navigationskonzepte erarbeiten

Ein geeignetes Instrument zur Entwicklung einer Navigationsstruktur ist die klassische Card-Sorting-Methode. Es empfiehlt sich meist ein kombinierter Ansatz aus qualitativer und quantitativer Evaluation mit Card Sorting und Tree Testing, einer Methode zur Validierung von Navigationsstrukturen.

Card Sorting ist eine Methode zur Erarbeitung von Navigations- und Menüstrukturen. Nutzer müssen Karten, die die Inhalte oder Funktionalitäten des Systems beschreiben, in eine für sie logische Struktur bringen, indem sie die einzelnen Karten in für sie sinnvolle Kategorien einsortieren. Es wird unterschieden zwischen dem offenen und dem geschlossenen Card Sorting.

Beim offenen Card Sorting schreiben die Nutzer die Kategorien, denen sie Kärtchen zugeordnet haben, am Ende des Tests selbst auf Karten. Das geschlossene Card Sorting eignet sich gut, um Navigationsstrukturen zu testen und Ideen für eine neue Site-Struktur zu generieren.

Im geschlossenen Card Sorting sind die Kategorien bereits im Vorfeld definiert und es geht lediglich darum, dass die Nutzer die Kärtchen nun den vorgegebenen Kategorien zuordnen.

Beim Card Sorting wird wie beim Usability-Test mit zukünftigen Nutzern das System getestet. Es muss ein Screener zur Rekrutierung der Testpersonen erstellt werden. Es sollten nicht mehr als 100 Begriffe pro Test überprüft werden, da sonst die Testpersonen überfordert sind. Wir empfehlen rund 15 Personen pro Zielgruppe zu testen.



Abbildung 68 Card Sorting (Quelle: Usable Brands)

Die Test-Sessions dauern zwischen 60 und 80 Minuten pro Person. Während der Sorting Sessions kann auch die gewählte Begrifflichkeit der Navigationselemente überprüft werden. Hierzu werden die Testpersonen befragt, welche Inhalte sie hinter einem spezifischen Begriff erwarten. Entspricht die Antwort nicht dem geplanten Inhalt der Seite, wird gemeinsam nach alternativen Begrifflichkeiten gesucht. Wichtig ist, dass die Testpersonen nicht versuchen, eine Sitemap zu erstellen, sondern nur die Inhalte in für sie logische Kategorien sortieren.

Card Sortings können mit Einzelpersonen durchgeführt werden oder in der Gruppe.

Ergebnisse

- Bestätigung der bestehenden Informationsarchitektur respektive Optimierungsempfehlungen
- Feedback zur Verständlichkeit der Begrifflichkeiten respektive Optimierungsempfehlungen
- Vorschlag für eine neue Informationsarchitektur bis zum xy Navigationslevel inklusive Begrifflichkeiten

3.6.5 Tree Testing (quantitativ) – Navigationskonzepte überprüfen

Qualitatives Card Sorting liefert in den direkten und persönlichen Sessions wertvolle Ideen für ein neues Navigationskonzept respektive einer Menüstruktur. Tree Testing eignet sich sehr gut dazu, um Ergebnisse aus einem Card Sorting an einer breiten Nutzergruppe quantitativ zu überprüfen. Grund hierfür ist, dass Nutzer in einem Card Sorting Informationen in für sie logische Kategorien sortieren. Dies bedeutet, dass Card Sorting aufzeigt, wo Personen Informationen ablegen würden. Es bestätigt aber noch nicht, ob Personen die Informationen auch dort zuerst suchen. Denn die Suche beginnt meist nicht mit einem Dokument, sondern mit einer Aufgabe. Im Test werden so auch nicht nur einzelne Bereiche, sondern auch die gesamte Struktur in ihrem Aufbau und Ablauf getestet.

Im Tree Testing wird die im Card Sorting erarbeitete Struktur mit einer grossen Nutzergruppe überprüft. Ist der Vorschlag valide? Insbesondere sind folgende Aspekte zu überprüfen:

- Findet der Nutzer die Inhalte?
- Wie schnell sind die Inhalte auffindbar?

- Wie direkt werden die Inhalte gefunden?

Hilfreich ist der Einsatz von Online-Software: der Nutzer wird gebeten, bestimmte Aufgaben auszuführen. Der grosse Vorteil ist, dass so auch alternative Vorschläge sowie alte Struktur versus neue Struktur getestet werden können. Schnell werden die Bereiche sichtbar, wo eventuell noch Probleme bestehen. Bei Bedarf können effizient Iterationen gefahren oder die Tests auf die unteren Navigationslevel ausgedehnt werden.

Ergebnisse

- Validierung der erarbeiteten Informationsarchitektur
- Überprüfung der Performance der erarbeiteten Informationsarchitektur

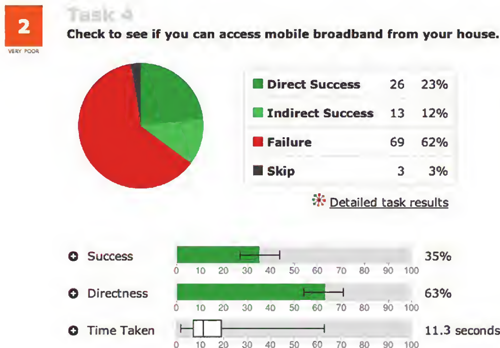


Abbildung 69 Ergebnisbeispiel mit Tree Testing mit Treejack (Quelle: www.optimalworkshop.com/treejack.htm)

3.6.6 Funktionale Spezifikationen – Effiziente Kommunikation mit der IT-Abteilung

Funktionale Spezifikationen beschreiben im Detail, wie sich eine Software verhält, und zwar in Bezug auf Nutzerinput ebenso wie Systemoutput. Ein Beispiel: Nutzerinput: Ausfüllen eines Formulares, Systemoutput – speichern der Formulardaten in einer Datenbank und versenden einer Bestätigungs-E-Mail an die E-Mail Adresse, die der Nutzer im Formular angegeben hat.

Funktionale Spezifikationen sind eine gute Methode, einen ersten Dialog mit dem Programmierteam loszutreten und sehr früh im Projektablauf Feedback zur technischen Machbarkeit zu erhalten.

Der Interaktionsdesigner kann z. B. beschreiben, was geschehen soll, wenn der Nutzer auf den „In den Warenkorb“-Button klickt, oder wie das Verhalten der Navigationsstruktur sein soll.

Zur besseren Verständlichkeit sollten Screenshots oder Wireframes von der Website oder Software verwendet und die Inhalte mit unterschiedlichen Markern ausgezeichnet werden. Wir empfehlen, die Marker und die benötigte Detailtreue der funktionalen Spezifikationen auf die Bedürfnisse im jeweiligen Projekt abzustimmen und die Programmierer mit in den Entscheidungsprozess zum Aufbau des Dokumentes einzubeziehen. Mögliche Marker sind:

- D-1 Anforderungen an dynamische Inhalte
- F-1 Anforderungen an Funktionalitäten und Eingabefelder
- L-1 Verlinkungen
- I-1 Statische Inhalte und Formate

Folgende Fälle können unter anderem in den Spezifikationen berücksichtigt werden:

- Auflistung von möglichen Permutationen/Varianten der Seitentypen (z. B. Newsseite mit oder ohne Bild)
- Aufführen von Pflichtfeldern im System (CMS, Formulare etc.).
- Markierung von personalisierten Inhalten (Nutzer sehen Inhalte abhängig vom Standort, Rollen, Rechten etc.)
- Markierung von Inhalten, die der Nutzer individualisieren kann (Nutzer kann die Inhalte selbst anpassen, wie z. B. Farbe, Reihenfolge, Favoritenliste anlegen, Shortcuts definieren etc.).

- Redakteurssicht (Was kann z. B. der Redakteur in einem CMS konfigurieren?)
- Interaktionen (Mouseover etc.)

3.7 Usability-Test

Mit einem Usability-Test wird ein System mit realen Nutzern geprüft. In den folgenden Kapiteln werden relevante Punkte beschrieben.

3.7.1 Wann testen?

Idealerweise wird gemäss dem User-Centered-Design-Prozess mehrfach getestet, von den ersten Papier-Prototypen bis hin zum fertigen Produkt. Wichtig ist es, das konkrete Ziel eines Tests zu definieren, da die Fragestellungen gezielt darauf abgestimmt werden müssen.

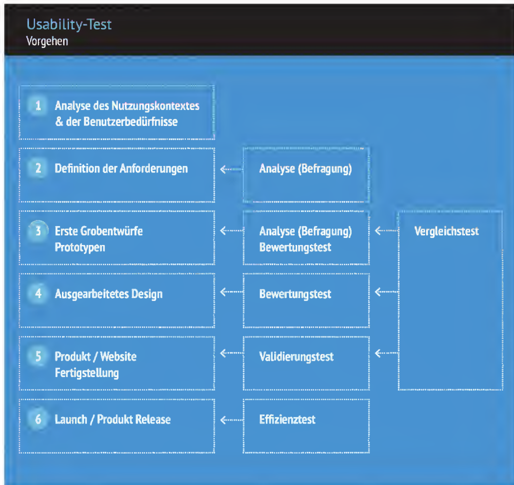


Abbildung 70 Typen von Usability-Tests im Produktzyklus (Quelle: Usable Brands)

3.7.2 Was testen?

Mit Usability-Tests kann eine Vielzahl von Fragen beantwortet werden. Wichtig ist es, im Vorfeld die klare Fragestellung und Zielsetzung des Testes zu definieren. In einem Usability-Test können Papier-Prototypen, Wireframes, Designentwürfe oder das fertige Produkt getestet werden. Einige Beispiele von möglichen Fragestellungen sind:

- Akzeptanztest einer Produktinnovation
- Test eines Prototypen einer neuen Website für „Proof of Concept“
- Vergleich zweier Designlayouts
- Verständlichkeitstest einer Gebrauchsanleitung, Rechnung etc.

- Effizienztest einer Software
- Die Usability einer Website testen.
- Fokus auf Sicherheitsaspekte zur absoluten Vermeidung von Fehlern
- Tiefeninterviews mithilfe ethnografischer Forschungsmethoden für Untersuchungen von Verhalten
- Bedienbarkeit einer Mobile App
- Feedback zur Attraktivität einer Marke generieren.
- Benchmarking von Konkurrenzsites im Vergleich zur Unternehmenssite
- etc.

3.7.3 Wie oft testen?

Wie unter „Wann testen?“ erwähnt, sollte möglichst oft und mit einem konkreten Ziel getestet werden. Frühes und wiederholtes Testen führt gemäss des User-Centered-Design-Ansatzes zu den besten Ergebnissen. Reale Benutzer werden in den gesamten Produktentwicklungszyklus eingebunden und geben in jedem Projektstadium Feedback. So wird sichergestellt, dass das Konzept, die Texte sowie das Design ihren Anforderungen, Wünschen und Erwartungen entsprechen.

- Bereits während der Anforderungsanalyse können Nutzer in die Evaluation von Konzepten und Ideen mit einbezogen werden.
- Häufiges und wiederholtes Testen führt meist zu den besten Ergebnissen.
- Dennoch gilt, lieber wenigstens ein Test als gar kein Test.
- Usability-Test ist nicht gleich Usability-Test. Zentral ist, eine klare Frage- und Zielstellung für den Test zu definieren, da der gesamte Testleitfaden darauf aufbaut.
- Je nach Projektphase, Zeit und Budget gibt es unterschiedliche Ansätze, von dem Anforderungsevaluationstest über den Vergleichstest bis hin zum Effizienztest, siehe auch „Was testen?“.

3.7.4 Wie viele Personen testen?

Die Folie von Jakob Nielsen zeigt, dass mit fünf Testpersonen 80 % der Probleme aufgedeckt werden. Leider wurde die Grafik häufig fehlinterpretiert – es sind rund fünf Personen pro Persona (Nutzergruppe), die getestet werden müssen.

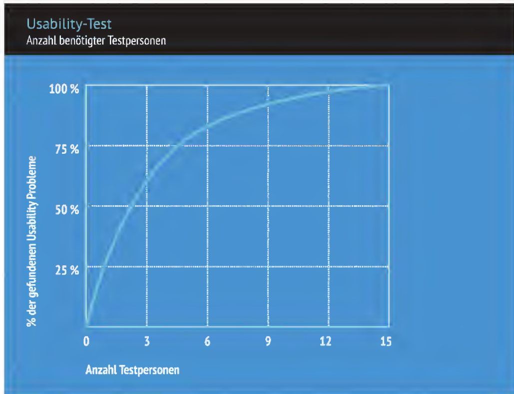


Abbildung 71 Usability-Test – benötigte Testpersonen (adaptiert von der Quelle: Jakob Nielsen www.useit.com, Bildquelle: http://www.useit.com/alertbox/20000319.html)

Für die Entscheidung über die Anzahl der notwendigen Testpersonen können folgende Fragen helfen:

- Wie komplex ist der Testgegenstand? (Lichtschalter versus Outlook)
- Wie gravierend sind Fehlbedienungen? (Outlook versus Notschalter in Atomkraftwerk)
- Wie divers sind die Zielgruppen? (bahn.de / sbb.ch versus Ärztesoft-ware)

3.7.5 Wen testen?

In einem sogenannten Screener werden die Anforderungen an die Auswahl der Testpersonen definiert. Prinzipiell gilt:

- Die Testpersonen müssen repräsentativ für tatsächliche Nutzer sein.
- Die Testpersonen müssen auf die Art des Testes abgestimmt sein (z. B. fünf Personen Website noch nie benutzt, fünf Personen regelmässige Nutzer).
- Das Recruitment sollte durch eine neutrale Recruitingagentur erfolgen, basierend auf dem Screener, um Bias und statistische Verzerrungen zu vermeiden.

3.8 Usability-Experten-Analyse

Wenn professionelles Feedback in kurzer Zeit und mit eingeschränktem Budget benötigt wird, ist die Usability-Experten-Analyse die ideale Lösung.

Ein Review basiert meist auf einem strukturierten Usability-Bewertungsrahmen mit zahlreichen Kategorien. Er sollte internationale Standards wie die DIN ISO 9241 ff. sowie bewährte heuristische Methoden beachten. Damit ist sichergestellt, dass reale Probleme und nicht nur persönliche Meinungen herausgearbeitet werden.

Bei umfassenden Sites oder Anwendungen kann es sinnvoll sein, dass zwei oder mehr Experten parallel die Analyse durchführen. So wird umfassendes Feedback sichergestellt.

Der Bericht variiert von Berater zu Berater. Die einen Unternehmen führen vor allem die gefundenen Schwachstellen auf, andere liefern bereits im Ergebnisbericht zahlreiche Empfehlungen zur Optimierung des Testgegenstandes. Im Vorfeld ist nachzufragen, wie ein Ergebnisbericht strukturiert ist und welche Methoden eingesetzt werden. Es ist wichtig, dass das Feedback ergebnisorientiert ist, Alltagssprache verwendet wird und zahlreiche Screenshots die diskutierten Punkte untermauern.

Ein Expertenreview kann für eine bestehende Website, eine Applikation oder auch für einen Prototypen durchgeführt werden.

Vorteile:

- Geringer Zeitaufwand
- Relativ kostengünstig
- Umfassendes Feedback

Nachteil:

- Kein Input von realen Nutzern wie z. B. beim Usability-Test.

3.9 Testunterstützende Methoden

Es gibt zahlreiche Methoden, die umfassenden Input zum Nutzerverhalten auf einer Website geben. Kombiniert mit einem klassischen Usability-Test liefern diese zusätzlichen und wertvollen Input für die Analyse und Konzeptionsphase.

3.9.1 Eye Tracking

Eye Tracking wird die Blickbewegung des Nutzers durch den Eye Tracker gemessen. Mit Eye Tracking können Websites, iPhones, iPads, mobile Applikationen, Shops, Intranets, B2B-Applikationen auf ihre Usability überprüft werden. Es kann aufgezeichnet werden:

1. In welcher Reihenfolge Inhalte wahrgenommen werden (Blickverlauf).
2. Welche Inhalte fixiert werden (Areas of Interest)
3. Und was die Blickbewegungen (Blickdichte) des Nutzers sind.



Abbildung 72 Beispiel eines Eye Tracking (Quelle: http://donar.messe.de/exhibitor/cebit/2012/J646815/produktbild-600x600-168005.jpg)

Aus den erhobenen Daten können zuverlässig und objektiv Schlüsse daraus gezogen werden, wie der Nutzer (meist unbewusst) die Inhalte wahrnimmt und verarbeitet und worauf seine Aufmerksamkeit gerichtet wird.

Mögliche Fragestellungen sind z. B.:

- Vergleich von zwei Designs: Welches Design leitet die Aufmerksamkeit stärker auf die gewünschten Elemente?
- Werden die zentralen Informationen gut wahrgenommen?
- Werden zentrale Interaktionsschnittstellen gut wahrgenommen?

Eye Tracking lässt sich gut mit einem Usability-Test kombinieren. So können die erhobenen Daten durch Befragung und Beobachtung zusätzlich begründet werden. Das bedeutet, man weiss nun nicht nur, dass ein Element die Aufmerksamkeit des Nutzers auf sich zieht, sondern auch warum. Hat ihn das Element interessiert oder irritiert? So können wertvolle Informationen zur Usability von Inhalt, Navigation, Design und allgemeinem Nutzerverhalten gewonnen werden.

3.9.2 Web Analytics

Die Webanalyse erfolgt durch den Einsatz einer Software, die das Verhalten von Besuchern auf einer Website aufzeichnet. Sie dokumentiert unter anderem, woher die Besucher kommen, welche Infrastruktur sie haben, welche Seiten aufgesucht werden, was der Klickpfad durch die Site ist und wie lange der Besucher auf den einzelnen Seiten verweilt. Einige Softwares sind zum Beispiel: Google Analytics, Webalizer und Piwik.

Die Daten helfen somit beim Auffinden von Schwachstellen innerhalb der Site, wie zum Beispiel:

- Zentrale Seiten, die kaum aufgerufen werden.
- Warenkörbe, die gefüllt werden, es aber nur selten zum Kaufabschluss kommt.
- Handlungsaufforderungen, die nicht angeklickt werden.

Wie beim Eye Tracking ist es hilfreich, die Analyse der Ergebnisse immer mit einem Usability-Test zu kombinieren. So können die erhobenen Daten durch Befragung und Beobachtung zusätzlich begründet werden. Das bedeutet, man weiss nun nicht nur, dass es bei den Warenkörben nicht zum Kaufabschluss kommt, sondern auch weshalb (z. B. zu hohe Lieferkosten, unklare Rückgabeklauseln, unzureichende Zahlungsmethoden, keine Auskunft zur Produktgarantie).



Abbildung 73 Beispiel Google Analytics (Quelle: http://virtuallyyoursjb.com/press/wp-content/uploads/2010/01/Google-Analytics.jpg)

Des Weiteren gibt es Software, die das Klickverhalten der Nutzer misst. Beispiel Clickmap, Crazy Egg und Click Monitor.

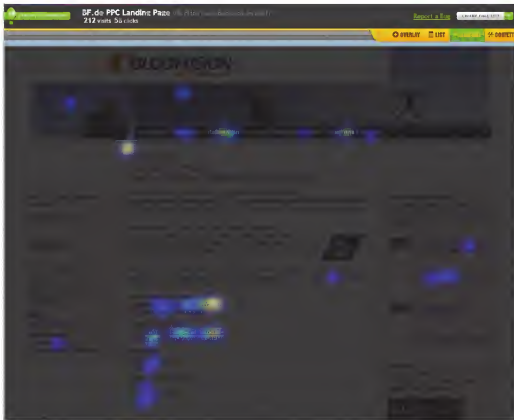


Abbildung 74 Beispiel Crazy Egg (Quelle: http://www.suchradar.de/magazin/archiv/2008/2-2008/crazyegg-heatmap.jpg)



Abbildung 75 Beispiel Click Monitor (Quelle: http://www.pressebox.de/attachments/details/43441)

Das Klickverhalten der Nutzer kann eindeutig nachvollzogen werden: Je heller, desto mehr Klicks. Die Statistiken zeigen jedoch nur das Klickverhalten. Sie geben keine Aufschlüsse darüber, warum die Nutzer gewisse Elemente häufiger klicken und andere seltener. Klickt der Nutzer weniger, weil ihn das Element nicht interessiert oder weil er das Element nicht wahrnimmt? Hier ist Vorsicht bei der Interpretation geboten. In Kombination mit einem Usability-Test ist die Methode jedoch sehr hilfreich in der Analyse- und Konzeptionsphase einer Website, da Beobachtungs- und Befragungsergebnisse die Klickstatistiken ergänzen und begründen.

Lesen Sie dazu auch die Kapitel „Webcontrolling“ von Christian Bennefeld und "Web Analytics - Web Analyse" von Jörg Eugster.

3.9.3 Callcenter und Sekretärinnen

In der Analysephase bieten das Callcenter oder die Sekretärin oft tiefen Einblick in die aktuellen Schwachstellen einer Site. Insbesondere sollte die Stelle in eine Analyse mit einbezogen werden, bei der Fragen und Beschwerden zur Website eingehen. Oft geben sie wertvolle Erkenntnisse zu:

- sich stets wiederholenden Fragen zum selben Produkt/Seite/Funktionalität,
- Beschwerden zu Elementen, die nicht wie erwartet funktionieren,
- Wünsche, Ideen und Anregungen zu Inhalten und Funktionalitäten, die derzeit nicht angeboten werden.

3.10 Barrierefreies Internet

Barrierefreiheit hat zum Ziel, dass alle Nutzer, unabhängig von körperlichen oder technischen Einschränkungen das World Wide Web nutzen können. Grundsätzlich gilt, dass niemandem Barrieren in den Weg gelegt werden dürfen. In der Schweiz müssen Websites des Staates (Bund, Kantone, Gemeinden, bundesnahe Firmen) barrierefrei sein. Private haben keine Verpflichtung. Barrierefreiheit umfasst folgende Punkte:

- Menschen ohne Behinderungen können die Site mental gut erfassen und bedienen. Zahlreiche Anforderungen für Barrierefreiheit überschneiden sich auch mit den Anforderungen der Usability-Norm.
- Menschen mit Behinderungen, die assistive (unterstützende) Technologien verwenden, wie z. B. Screenreader für Blinde, können die Site gut bedienen.
- Menschen mit Sehschwächen wird z. B. die Skalierbarkeit der Schrift ermöglicht.
- Die Inhalte können auch bei technischen Einschränkungen gut erfasst werden, wie z. B. Textbrowser oder PDA (http://de.wikipedia.org/wiki/Personal_Digital_Assistant).
- Crawler von Suchmaschinen können den Inhalt durch gut durchstrukturierten und sauberen Code barrierefrei erfassen.

Werden im Internet zentrale Informationen oder Formulare als (interaktive) PDFs zur Verfügung gestellt, sollten auch diese barrierefrei gestaltet werden. (Zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Beitrags, Februar 2012, wird an einer globalen Spezifikation zur Erstellung von barrierefreien PDFs gearbeitet: http://pdf.editme.com/PDFUA.)

3.10.1 Barrierefreiheit im Projekt

Idealerweise wird das Thema Barrierefreiheit bereits in der Analyse- und Konzeptionsphase berücksichtigt und in allen Projektphasen Teil der Gesamtprojektplanung. Unten stehend findet sich eine kurze Übersicht der Barrierefreiheitsmassnahmen in den einzelnen Projektschritten.

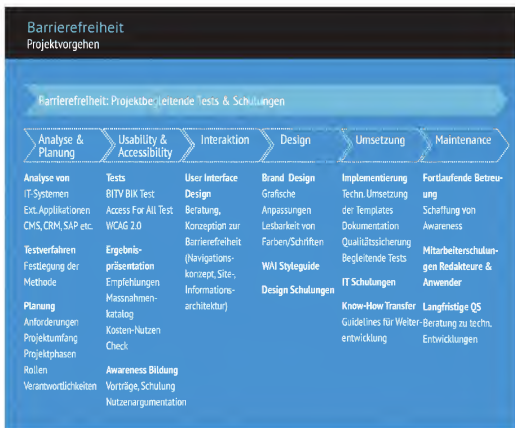


Abbildung 76 Barrierefreiheit im Online-Projekt (Quelle: Usable Brands)

3.10.2 Gremien und Richtlinien

World Wide Web Consortium: Global beschäftigt sich das World Wide Web Consortium (W3C) mit der Standardisierung der das WWW betreffenden Techniken (http://www.w3.org/).

Web Accessibility **Initiative:** Innerhalb des W3C beschäftigt sich die Web Accessability Initiative (WAI) mit dem barrierefreien Zugang zum Internet und seinen Inhalten (http://www.w3.org/WAI/).

Web Content Accessibility **Guidelines:** In den WCAG 2.0 Web Content Accessibility Guidelines sind die globalen Richtlinien festgehalten. Die meisten Länder leiten ihre Vorschriften von den WCAG 2.0 ab. Die aktuelle Version auf Deutsch: http://www.w3.org/Translations/WCAG20-de/.

3.10.2.1 Gesetzgebung und Zertifizierung in der Schweiz

In der Schweiz wird die Barrierefreiheit von Internetangeboten des Staates in der Bundesverfassung geregelt. Ausformuliert sind die Anforderungen im Behindertengleichstellungsgesetz (BehiG) und in der Behindertengleichstellungsverordnung (BehiV), insbesondere Artikel 10:

> *„Die Information sowie die Kommunikations- und Transaktionsdienstleistungen über das Internet müssen für Sprach-, Hör- und Sehbehinderte sowie motorisch Behinderte zugänglich sein. Zu diesem Zweck müssen die Internetangebote entsprechend den internationalen Informatikstandards, insbesondere den Richtlinien des World Wide Web Konsortiums (W3C) über den Zugang von Internetseiten, und, subsidiär, entsprechend den nationalen Informatikstandards eingerichtet sein."*
>
> *Informationen inkl. Rechtstext: http://www.admin.ch/ch/d/sr/c151_31.html.*

Die **P028-Richtlinen des Bunde**s zur Gestaltung von barrierefreien Websites, die auf den internationalen Informatikstandards des W3C beruhen, gemäss Art. 10 BehiV finden sich hier:

http://www.isb.admin.ch/themen/standards/alle/03237/.

3.10.3 Zertifizierung

In der Schweiz ist die Stiftung «Zugang für alle» die unabhängige Zertifizierungsstelle für barrierefreie Websites. Die eingereichte Website wird von neutraler Stelle geprüft und in einem Report werden die Schwachstellen und Optimierungsvorschläge zur Verfügung gestellt. Es können drei Zertifikatsstufen erreicht werden: A, AA, AAA. Die Stiftung empfiehlt die Stufe AA, diese ist kompatibel mit den P028-Richtlinien des Bundes. Zur Zertifizierungssite: http://www.access-for-all.ch/ch/zertifizierung.html.

Label	Standard	Erläuterung	Zugänglichkeit
2009 -A- Access for All / -A- 09	Konformität WCAG 2.0 A	Alle Kriterien der Stufe A, der WCAG 2.0 sind erfüllt.	Minimale Zugänglichkeit
2009 -AA- Access for All / -AA- 09	Konformität WCAG 2.0 AA	Alle Kriterien der Stufe A und AA, der WCAG 2.0 sind erfüllt.	Gute Zugänglichkeit
2009 AA Access for All / AA 09	Konformität WCAG 2.0 AA plus	Alle Kriterien der Stufe A und AA, für PDF die Stufe AA, sowie sinnvolle AAA-Kriterien der WCAG 2.0 sind erfüllt.	Sehr gute Zugänglichkeit

Abbildung 77 Zertifizierungsstufen für Barrierefreiheit (Quelle: http://www.access-for-all.ch/ch/zertifizierung.html)

3.10.3.1 Gesetzgebung und Zertifizierung in Deutschland

In Deutschland gilt die BITV – Barrierefreie Informations-Technik-Verordnung BITV 2.0. Sie ist eine Ergänzung des Behindertengleichstellungsgesetzes (BGG) vom 27. April 2002. Zusammenfassend gilt:

- Verordnung zur Umsetzung von §11 BGG, 2002
- Basiert ausdrücklich auf den Zugangsrichtlinien des WCAG 1.0 und orientiert sich an dessen Prioritätsstufen.
- Verpflichtet Bundesbehörden und Gleichgestellte.

- Bundesländer haben uneinheitlichen Stand.
- Zielvereinbarungen für Privatwirtschaft sind nicht bindend.

Zum Rechtstext:

http://www.gesetze-im-internet.de/bitv_2_0/BJNR184300011.html.

3.10.3.2 Zertifizierung

In Deutschland gibt es mehrere Initiativen, die die BITV erläutern und interpretieren sowie Prüfverfahren empfehlen. Offiziell anerkannt sind BIK und BIENE.

- **EinfachFürAlle**, ein Projekt der „Aktion Mensch-Initiative für ein barrierefreies Web“ stellt den efa Kommentar der BITV zur Verfügung. http://www.einfach-fuer-alle.de/
- **BIENE** ein Projekt der Aktion Mensch und der Stiftung Digitale Chancen. Das Prüfverfahren für den BIENE AWARD wird entwickelt von ifib, am Institut der Uni Bremen. http://www.biene-award.de/
- **BIK**, „barrierefrei informieren und kommunizieren“, gefördert durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales. Derzeit umfassendster Testkatalog, valide & detaillierte Testkriterien für BITV. Seit Aug. 2006 DIN-Zertifikat. Standardreferenz. http://www.bitvtest.de/
- **IBM Software Accessibility**: IBM-Checkliste für Desktop-Applications. Die Referenz für Software Accessibility. Für Websites verwendet auch IBM die WAI-Checkliste. http://www-03.ibm.com/able/guidelines/software/accesssoftware.html

3.10.4 Vorteile von Barrierefreiheit

Barrierefreiheit zielt darauf ab, Produkte für alle Menschen zugänglich zu machen, unabhängig von einer eventuell vorhandenen Behinderung. Die Vorteile sind:

- Eine breitere Zielgruppe – rund 15 % zusätzliche Nutzer – hat Zugriff auf die Inhalte; bei einem Online-Shop bedeutet dies potenziell 15 % mehr Umsatz.
- Eine übersichtliche und einfach bedienbare Site, die schnell lädt, schafft eine positive Nutzererfahrung: schnell, übersichtlich, einfach.

- Mit barrierefreien Seiten lassen sich bessere Suchergebnisse in Suchmaschinen erzielen, da der Code strukturiert aufgebaut ist.
- Durch weniger Traffic-Volumen und einfachere Pflege des Systems entstehen geringere Unterhaltskosten.
- Aufgrund von sauberem Code ist die Site technologisch nachhaltig.
- Nutzer und Öffentlichkeit honorieren Barrierefreiheit zusätzlich.
- Das Thema kann als zusätzliches Qualitätsmerkmal zu internen und öffentlichen Marketing- und PR-Aktivitäten genutzt werden.

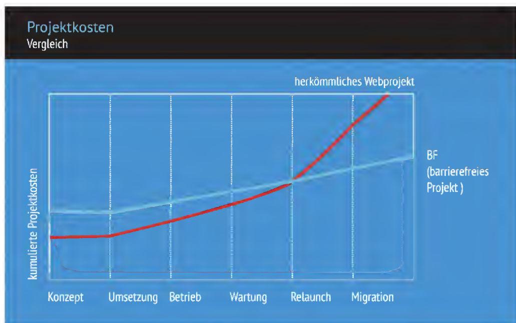


Abbildung 78 Projektkosten im herkömmlichen Webprojekt im Vergleich zu einem Projekt mit barrierefreier Umsetzung (Quelle: Arne Ohlsen, enteraktiv)

3.10.4.1 Checkliste Barrierefreiheit

✅ Textalternativen sind vorhanden.

✅ Alternativen für zeitbasierte Medien zur Verfügung stellen (Audio/Video).

✅ Inhalte erstellen, die auf verschiedene Arten dargestellt werden können (zum Beispiel mit einfacherem Layout), ohne dass Informationen oder Strukturen verloren gehen.

✅ Unterscheidbar: Erleichterungen für den Nutzer schaffen, um Inhalte zu sehen und zu hören, einschliesslich der Trennung zwischen Vordergrund und Hintergrund.

✅ Dafür sorgen, dass alle Funktionalitäten per Tastatur zugänglich sind.

✅ Den Nutzern ausreichend Zeit geben, um Inhalte zu lesen und zu benutzen.

✅ Inhalte nicht in einer Weise gestalten, von der bekannt ist, dass sie von Nutzern generell abgelehnt wird.

✅ Mittel zur Verfügung stellen, um Nutzer dabei zu unterstützen, zu navigieren, Inhalte zu finden und zu bestimmen, wo sie sich befinden.

✅ Inhalt lesbar und verständlich machen.

✅ Dafür sorgen, dass Webseiten vorhersehbar aussehen und funktionieren.

✅ Hilfestellung bei der Eingabe: Den Nutzern dabei helfen, Fehler zu vermeiden und zu korrigieren.

✅ Kompatibilität mit aktuellen und zukünftigen Nutzeragenten maximieren, einschliesslich assistierender Techniken.

Quelle: www.access-for-all.ch/checklist

4 Sprachstil und Mehrsprachigkeit im Internet

Das Kapitel "Sprachstil und Mehrsprachigkeit im Internet" wurde von Roman Probst verfasst.

4.1 Wie ein Unternehmen, das expandieren will, zu einer wirkungsvollen Website kommt

Entschliesst sich ein Unternehmen, sein Marketing auch über das Internet zu betreiben, steht es vor einer aufwendigen Aufgabe. Zur Lösung der technischen Probleme ist der Beizug von Spezialisten selbstverständlich. Das gilt nicht unbedingt für die sprachliche Gestaltung der Website. Dabei handelt es sich trotzdem um ein mindestens so anspruchsvolles Unterfangen. Von den verschiedenen Aspekten der sprachlichen Gestaltung einer Website handelt der folgende Beitrag; der Schwerpunkt liegt dabei auf der Diskussion des Stils als Sekundärinformation.

In der Einleitung zu seinem wegweisenden Buch „Texten für das Internet“ schreibt Saim Rolf Alkan über die aktuellen Themen bei der Beschäftigung mit dem Schreiben von Website-Texten: „Während zu Beginn die technischen und ästhetischen Möglichkeiten im Mittelpunkt standen, achten die Website-Betreiber jetzt auf die Inhalte. Im Fokus steht Information und deren sach- und bedürfnisgerechte Vermittlung. ... Die Technikorientierung ist der Contentorientierung gewichen. Mit dem Content oder Inhalt einer Website sind alle Elemente gemeint, die für den Nutzer einen Informationswert haben können und die darum bei der Gestaltung einer Website im Blick stehen müssen. Dazu gehören natürlich vor allem Texte.“ (Saim Rolf Alkan: *Texten für das Internet. Ein Praxisbuch für Online-Redakteure und Webtexter*. Bonn: Galileo Press, 2. Aufl., 2004.) Aus der Sicht eines Sprachdienstleisters stellt sich nun die Frage nach dem WAS, sondern ebenso sehr diejenige nach dem WIE der Texte. Auch die „vier Dimensionen des webgerechten Schreibens“, die Alkan später im Buch erwähnt, sind ergänzungsbedürftig:

„1. Der Text selbst, das Textmodul (Headline, Teaser und Fliesstext), wird bearbeitet. Der Text wird modularisiert, in mehrere für sich stehende Informationseinheiten aufgebrochen und usergerecht konstruiert.

2. Webgerechtes Schreiben erfordert eine prägnant informierende Sprache.

3. Schreiben im Internet ist grafisches Schreiben, das die Scannbarkeit im Layout und in der Typografie von vornherein berücksichtigt.

4. Und es gilt, thematisch zusammenhängende Info-Module (darunter Textmodule) zu einem Hypertext zu verlinken. Texten im Internet ist also auch Hypertexten.“ (Ebenda, S. 35.)

Es besteht kein Zweifel, dass es sich bei diesen Dimensionen um die wichtigen Aspekte des webgerechten Schreibens handelt. Aus linguistischer Sicht geht es aber überdies um zwei wesentliche Punkte:

- Die Sprechakttheorie besagt, dass sprachliche Äusserungen nicht nur Sachverhalte beschreiben und Behauptungen aufstellen, sondern selber Handlungen (Akte) vollziehen. Betrachtet man nun eine Website als Marketinginstrument, so genügt Informieren (vgl. Dimension 2) als Sprechakt nicht. Die Website soll ja dazu dienen, Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen – die Texte müssen also auch überzeugen, auffordern usw.

- Das Sender-Empfänger-Kommunikationsmodell stellt jede Kommunikation in einen Zusammenhang, der situative, soziale und kulturelle Aspekte umfasst. Insbesondere beim grenzüberschreitenden Marketing sind die kulturellen Aspekte von entscheidender Bedeutung. Werden beim Marketing im Rahmen der Globalisierung die kulturellen Aspekte nicht berücksichtigt, so kommt die Botschaft beim Zielpublikum nicht so an, wie sie vom Sender gemeint war.

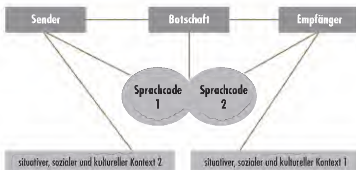


Abbildung 79 Vereinfachtes Sender-Empfänger-Modell (Quelle: Roman Probst)

Der folgende Beitrag untersucht auf der Grundlage der Erfahrungen einer Übersetzungs- und Sprachdienstleistungsagentur diese zusätzlichen Dimensionen webgerechten Schreibens.

Gehen wir einmal von der folgenden Situation aus: Ein mittelgrosses Schweizer Unternehmen, das in der Schweiz und in den mitteleuropäischen Ländern gut etabliert ist, möchte in Länder ausserhalb Europas expandieren. In Betracht gezogen hat es eine Expansion in jene arabischen Länder, die den sogenannten arabischen Frühling erlebt haben. Chancen sieht es vor allem in nordafrikanischen Staaten (vor allem Tunesien, Libyen und Marokko) – nicht nur weil dort im Rahmen des arabischen Frühlings eine grosse politische Dynamik entstanden ist, sondern auch weil die Europäische Union diesen Ländern mit einer Art Marshallplan zu einer relevanten wirtschaftlichen Entwicklung verhelfen will. Das Unternehmen stellt technisch hochwertige Produkte her, die in der Bauwirtschaft eingesetzt werden; es legt überdies grossen Wert auf einen professionellen Kundendienst. Da in diesen nordafrikanischen Ländern ein grosser Bedarf an Infrastrukturbauten besteht, bietet das gerade für die Bauwirtschaft ein grosses Potenzial.

Sicherlich hat unser Unternehmen nun verschiedene Möglichkeiten, sein Vorhaben in die Tat umzusetzen. Aber um etwas kommt es in diesen Ländern nicht herum: das Online-Marketing. Denn der arabische Frühling hat unmissverständlich gezeigt, dass hier das Internet eine bedeutende Rolle spielt und dass vor allem jüngere Akteure des gesellschaftlichen Lebens durchaus dazu fähig sind, es gewinnbringend einzusetzen. Und diese werden es gerade sein, die von den europäischen Investitionen profitieren werden. Selbstverständlich stellen sich unserem Unternehmen beim Einsatz des Online-Marketings verschiedene wichtige Fragen. Zentral dabei sind auf jeden Fall die Texte, mit denen es über eine Website potenzielle Kunden ansprechen will.

4.2 Das Modell der Pragmastilistik

Obzwar dies unser Unternehmen nicht sonderlich beschäftigen wird, ist es in unserem Zusammenhang wichtig, dass wir uns zuerst mit den theoretischen Grundlagen unserer Fragestellung beschäftigen. Ein Modell, das sich mit Texten beschäftigt, die bei bestimmten Lesern etwas Bestimmtes bewirken wollen – darum geht es ja bei Marketingtexten –, ist die Pragmastilistik (Im Folgenden stützen wir uns hauptsächlich auf Ulla Fix/Hannelore Poethe/Gabriele Yos: *Textlinguistik und Stilistik für Einsteiger. Ein Lehr- und Arbeitsbuch.* Frankfurt a.

Main: Peter Lang, 4. Aufl. 2005.). Sie basiert auf der sogenannten Sprechakttheorie, die besagt, dass Sprache immer auch Handeln ist, und zwar nicht bloss INFORMIEREN/FESTSTELLEN, sondern auch:

- AUFFORDERN,
- VERSPRECHEN,
- BEWERTEN,
- ÜBERZEUGEN usw.

Diese Handlungstypen lassen sich auf verschiedene Arten realisieren, der Handlungstyp AUFFORDERN etwa durch BITTEN, ANWEISEN oder BEFEHLEN. Ein Text ist meistens durch mindestens einen Handlungstyp determiniert. Die Realisierung dieser Handlungstypen erfolgt hauptsächlich über den Stil. Stil ist demnach – aus pragmastilistischer Sicht – eine über die Form, das WIE, die Art und Weise des Sagens, vermittelte Sekundärinformation. Dabei handelt es sich um soziale Informationen, d. h., der Stil gibt immer etwas zu verstehen über die Bedingungen und Ziele der jeweiligen Kommunikation. Dies erfolgt vor allem in dreifacher Weise:

1. Welche sozialen Beziehungen zum Empfänger will der Sender herstellen?
2. Was sagt der Stil – gewollt oder ungewollt – über den Sender selbst aus?
3. Was sagt der Stil über das Verhältnis des Senders zur Sprache, auch zu ihren sozialen Möglichkeiten aus?

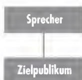
symmetrische Beziehung:



Merkmale:

- Gleiche Interesse
- Gleichgestellt, gleichberechtigt
- Keine Abhängigkeit
- Sprechakte: BITTE, ÜBERZEUGEN

asymmetrische Beziehung:



Merkmale:

- Weisungsberechtigung des Sprechers
- Institutionell (Lehrer - Schüler)
- Abhängigkeit (Vorgesetzer - Mitarbeiter)
- Sprechakte: ANWEISEN, BEFEHLEN

Abbildung 80 Beziehungsgestaltung (Quelle: Roman Probst)

Diese Bedingungen und Ziele der Kommunikation machen deutlich, dass Texte immer in ihrem kommunikativen Vollzug zu betrachten sind. Je nach der kommunikativen Situation bewirkt ein Text verschiedene Sekundärinformationen. Entscheidend ist dabei die Beziehung, die zwischen dem Sprecher und dem Hörer bzw. dem Schreiber und dem Leser besteht. Es kommt etwa darauf an, ob es sich beim Verhältnis von Sender und Empfänger um ein symmetrisches oder asymmetrisches Kommunikationsverhältnis handelt, d. h., ob der Sender gegenüber dem Empfänger Weisungsbefugnis hat oder ob ihre Beziehung vielmehr als ein Verhältnis unter gleichwertigen Partnern zu betrachten ist.

Kehren wir zu unserem Unternehmen und seinen Marketingtexten zurück und versuchen wir, die theoretischen Erörterungen darauf anzuwenden. Vonseiten des Senders ist der Akteur dieses Verhältnisses eindeutig: Er ist unser Unternehmen, der Marketingtexte ins Internet stellt. Auf der Seite des Empfängers dieser Texte ist die Sachlage als eher vage zu bezeichnen. Es handelt sich um die potenziellen Kunden unseres Unternehmens. Eine Möglichkeit, diese kaum fassbare Zielgruppe einzugrenzen, besteht darin, zu überlegen, wer darüber entscheiden wird, welche Produkte – der Art, die unser Unternehmen produziert – in die neu zu errichtenden oder zu renovierenden Bauten eingesetzt werden. Das sind in erster Linie Architekten, Baumeister, Bauherren, Immobilienbesitzer, Kaderleute des Facility Managements; als Vermittler zwischen unserem Unternehmen und den potenziellen Kunden kommen etwa Fachjournalisten oder Baubehörden infrage.

Was das Kommunikationsverhältnis betrifft, so kann von einem symmetrischen ausgegangen werden: Sowohl Sender als auch Empfänger haben Interesse daran, dass sich die beiden treffen. Allerdings ist die Interessenlage unterschiedlich: Der Sender will am Ende sein Produkt verkaufen; der Empfänger will ein Produkt kaufen – und zwar ein qualitativ hochwertiges Produkt mit einem optimalen Kosten-Nutzen-Verhältnis und einem überdurchschnittlichen Kundenservice, weil er voraussichtlich nicht über das Fachpersonal verfügt, das die entsprechenden Services auszuführen vermag.

Allerdings kommt in unserem Fall etwas Spezielles hinzu, was das Verhältnis zwischen den beiden Akteuren bestimmt: das jeweilige kulturelle Umfeld, in dem sich Sender und Empfänger befinden. Auf verschiedenen Ebenen sind die Unterschiede zwischen der Schweiz und den nordafrikanischen Ländern erheblich: der Religion, der Geschichte, der Marketing- bzw. Businesskultur usw.

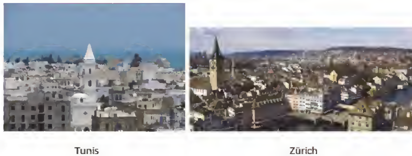


Abbildung 81 Bereits ein Blick auf die Stadt zeigt wesentliche Unterschiede ... (Bildquelle: Heinz Hug)

Die zentrale Frage dabei ist, ob die Primär- und Sekundärinformationen in den nordafrikanischen Ländern auch so wahrgenommen werden, wie sie von unserem Unternehmen gemeint sind. Gegenseitige Vorurteile und Stereotypen beeinflussen die Rezeption von Texten. Zum Teil sind sie auch an die zu verwendende Sprache gebunden. Kann ein Schweizer Unternehmen bei der Werbung in nordafrikanischen Staaten die französische Sprache verwenden? Wird diese nicht auch heute noch zu stark mit den kolonialen Verhältnissen assoziiert? Oder ist dann eben das Arabische notwendig, was für die Übersetzung sicher mit mehr Aufwand und auch mit mehr Unsicherheiten verbunden wäre?

Es genügt nicht, dass unser Unternehmen auf seiner Website seine Produkte lediglich vorstellt – oder im Sinne der Sprechakttheorie: dass es lediglich darüber INFORMIERT. Determiniert werden seine Marketingtexte auch durch die Handlungstypen ÜBERZEUGEN und AUFFORDERN. Denn die potenziellen Kunden müssen zum Schluss kommen, dass die auf der Website unseres Unternehmens präsentierten Produkte anderen Produkten auf dem Markt vorzuziehen sind. Und auch diese Überzeugung genügt selbstverständlich nicht – die Produkte müssen auch gekauft werden.

Wir lassen vorerst mal die Frage des Übersetzens beiseite. Denn bei Übersetzungen verlagert sich – bei aller Komplexität der Vorgänge – die Frage der Sekundärinformationen einfach: Entweder wird der Ausgangstext, der die angemessenen Sekundärinformationen enthält, genau übersetzt oder die angemessenen Sekundärinformationen werden beim Übersetzen in den Text der Zielsprache eingebracht. In Wirklichkeit wird es sich wohl um einen Prozess handeln, der die beiden Möglichkeiten kombiniert. Im einen wie im anderen Fall bedeuten die durch den Stil generierten Sekundärinformationen auf den erwähnten Ebenen Folgendes.

4.3 Herstellung einer angemessenen Beziehung zum potenziellen Kunden

Das Spektrum der sozialen Beziehung, die in Marketingtexten im Internet vom Sender zum Empfänger hergestellt wird, ist enorm breit: Man kann heute Texte lesen, deren Beziehungsaufnahme des Senders zum Empfänger von kumpelhaft über deutlich emotional bis zu sachlich-distanziert reichen; sie können anbiedernd oder belehrend oder so distanziert sein, als ob gar nichts verkauft werden soll – wohl verstanden: Diese Beziehungsaufnahme erfolgt in erster Linie über den Stil der Texte und deren Sekundärinformationen. Dies sei an zwei Beispielen aus der Praxis illustriert:

Die meisten Websites verweisen auf Möglichkeiten, weitere Informationen zu allfälligen Fragen zu erhalten. In diesem Zusammenhang hiess es in einer Übersetzung: „Unser Team steht Ihnen bei Fragen gerne helfend zur Seite." Und auf einer Website war der folgende Hinweis zu lesen: „Bei Fragen haben Sie sich per E-Mail an unser Büro vor Ort zu wenden." In beiden Fällen sind die Sekundärinformationen dem Beziehungsverhältnis in Marketingsituationen nicht angemessen, weil beide ein asymmetrisches Verhältnis postulieren. Beim ersten Beispiel wird der Empfänger als jemand dargestellt, der schwach und unbedarft ist und deshalb intensive Betreuung benötigt, das Verhältnis wird zu einem paternalistischen. Im zweiten Beispiel masst sich der Sender mit der recht häufig zu lesenden Formulierung „haben + zu + Infinitiv" (modaler Infinitiv) eine Weisungsbefugnis an, über die er in Wirklichkeit nicht verfügt. Der Handlungstyp, der eigentlich INFORMIERN, ÜBERZEUGEN oder AUFFORDERN sein sollte, wird zu FORDERN bzw. BEFEHLEN.

Eine angemessene Gestaltung der Beziehung unseres Unternehmens zu seinen potenziellen Kunden in Nordafrika bedarf einer sehr genauen Kenntnis der dortigen kulturellen und sozialen Gegebenheiten (Vgl. etwa Werner Herzog: *Der Maghreb. Marokko, Algerien, Tunesien*. München: C.H. Beck 1990 (Aktuelle Länderkunden) – Zum „arabischen Frühling" aus nordafrikanischer Sicht vgl. *Arabesken der Revolution*, hrsg. von Roland Merk. Zürich: edition 8 2011.). Auch wenn im Einzelnen differenziert werden muss, so kann man davon ausgehen, dass das allgemeine Verhältnis zwischen Nordafrika und der Schweiz als ein Teil desjenigen zwischen Nord und Süd begriffen werden kann. Und dieses ist sowohl in der Geschichte der letzten zwei-, dreihundert Jahre als auch in der Gegenwart durchaus als konfliktreich zu betrachten; der Soziologe Jean Ziegler spricht in einem seiner Bücher gar vom „Hass auf den Westen" (Jean Ziegler: *Der Hass auf den Westen. Wie sich die armen Völker gegen den wirtschaftlichen*

Weltkrieg wehren. München: Bertelsmann Verlag 2009.). Das steht überhaupt nicht im Widerspruch dazu, dass dieses Verhältnis auch eine Bewunderung des Nordens durch den Süden beinhalten kann. Eine angemessene Beziehungsgestaltung in den Marketingtexten unseres Unternehmens muss auf jeden Fall vermeiden, in die „kolonialistische" Falle zu tappen. Der Stil der entsprechenden Texte darf in deren Beziehungsgestaltung also weder etwas Herablassendes noch etwas Paternalistisches haben.

Eine andere Frage ist diejenige nach der Emotionalität dieser Texte. Zwar kann man davon ausgehen, dass in den nordafrikanischen Ländern wie überall im Mittelmeerraum eine stärkere Emotionalität in den zwischenmenschlichen Beziehungen vorherrscht. Doch ist diese häufig auf die Familie sowie auf Freunde beschränkt, die Beziehungsgestaltung zu Fremden verläuft zumindest zu Beginn häufig distanziert. Zu überlegen ist aber auch, ob die Beziehungsgestaltung auf der geschäftlichen Ebene nicht ganz anders verläuft als auf der zwischenmenschlichen. Werden hier mit dem Wirtschaftssystem nicht auch die Gepflogenheiten des „Westens" in der Beziehungsgestaltung übernommen? So ohne Weiteres ist diese Frage für die heutige Zeit aber nicht zu bejahen, absolvieren doch die Akteure der eingeschränkten Zielgruppe unseres Unternehmens ihre Ausbildung nicht mehr vorwiegend in Europa. Eine angemessene Beziehungsgestaltung kann nur demjenigen gelingen, der über reichhaltige Kenntnisse über die kulturellen und sozialen Gegebenheiten der nordafrikanischen Staaten verfügt. Nicht zuletzt spielen dabei die Bilder, welche die Partner sich vom je anderen machen, eine entscheidende Rolle.

Von besonderer Bedeutung ist, dass der Sender (und der Empfänger) in den Texten überhaupt fassbar werden. Auf der sprachlichen Ebene wird dies möglich, indem unser Unternehmen zumindest eine unpersönliche Ausdrucksweise vermeidet. Typische Elemente eines unpersönlichen Stils sind vor allem modale Infinitive (sein bzw. haben + zu + Infinitiv) und Passivformen. Diese Formen verzichten auf eine Selbstbezeichnung, sodass der Sender der Botschaft nicht in Erscheinung tritt und auch nicht greifbar ist. Auf der Seite des potenziellen Empfängers gilt Ähnliches: Wird er auf der Website direkt angesprochen, so fühlt er sich ernst genommen, werden die Grundlagen für die Herstellung einer kooperativen Beziehung geschaffen.

4.4 Sprachliche Selbstdarstellung

Im engen Zusammenhang mit dem gerade Gesagten steht die Frage, was der Stil – gewollt oder ungewollt – über den Sender selbst aussagt. Bei jeder Kommunikation gilt: Indem ich mich äussere, gebe ich mein Selbstbild preis – vermutlich häufiger unbewusst als gezielt. Ich zeige mich etwa als Egozentriker oder als Besserwisser, indem ich häufig Ich-Aussagen verwende. Ich zeige meine Unsicherheit, indem ich etwa allzu häufig Superlative im Zusammenhang mit meinen Fähigkeiten verwende. Oder ich zeige mich als kompetent, indem ich auf Sachlichkeit und auf Detailgenauigkeit Wert lege. Das Entscheidende im Fall unseres Unternehmens wird sein, dass es sich weder als Besserwisser noch als Paternalisten zeigt. Im Falle seiner Produkte besteht ja tatsächlich ein Gefälle im Know-how, dennoch ist es entscheidend, nicht in jenes Muster zu verfallen, dass sich häufig in der Nord-Süd-Entwicklungszusammenarbeit zeigt: Wir wissen Bescheid und lassen nun den unwissenden Bewohnern des Südens freundlicherweise oder gezwungenermassen ebenfalls etwas von unserem Wissen zukommen. Auch hier verlangt eine angemessene Gestaltung des Stils der Website-Texte viel Fingerspitzengefühl.

Indem jemand spricht bzw. schreibt, sagt er in seiner Art zu formulieren, im Stil also, auch etwas über sein Verhältnis zur Sprache. Auch wenn heute die herkömmliche Sprachkompetenz in verschiedenen Bereichen, etwa beim E-Mail- oder SMS-Verkehr keinen sehr grossen Stellenwert mehr besitzt, gilt – auch im Marketingbereich – nach wie vor: Wer über eine hohe Sprachkompetenz verfügt und diese in seinen Texten auch zeigt, schafft Vertrauen und Prestige. Dies gilt erst recht im umgekehrten Fall: Wer in seinen Texten fehlerhaft und stilistisch ungelenk schreibt, darf nicht auf Akzeptanz beim Zielpublikum rechnen. Dies gilt zuerst einmal für die orthografische und grammatikalische Korrektheit. Hier gibt es – zumindest in der deutschen Sprache – allerdings ein erhebliches Problem. In den 1990er-Jahren begann ein breit angelegtes Reformwerk zur Rechtschreibung der deutschen Sprache. In verschiedenen Etappen und in Reaktion auf eine zum Teil heftige Kritik beschlossen die Kulturminister der deutschsprachigen Länder Reformen, Nachbesserungen und Rücknahmen. Seit 2009 gilt nun eine weitgehend akzeptierte Regelung (Vgl. Duden – Die deutsche Rechtschreibung. 25., völlig neu bearbeitete und erweiterte Aufl., Mannheim: Dudenverlag 2009. Im offiziellen Sprachgebrauch ist die im Duden festgelegte Rechtschreibung verbindlich; private Institutionen, z. B. auch Medien, verwenden teilweise spezielle Regelungen.), die allerdings – was eine eindeutig richtige

Schreibweise betrifft – vieles offenlässt. Man kann von einem eigentlichen Paradigmenwechsel in der Rechtschreibung sprechen: Der aktuelle Duden gibt nicht mehr die richtige Schreibweise, sondern mögliche Schreibweisen an. In der Praxis allerdings ist die Verunsicherung gross. Was man einmal – nach dem ersten Reformschritt – gelernt hat, gilt nicht mehr, weil diese Reform zurückgenommen wurde. Ein Beispiel dafür ist die Schreibweise des Wortes „sogenannt“ – nach dem neuesten Duden sind nun „sogenannt“ und „so genannt“ erlaubt. Die neue Wahlmöglichkeit ist nicht ohne Probleme. Jemandem, der im gleichen Text sowohl „so genannt“ als auch „sogenannt“ verwendet, wird kaum eine hohe Sprachkompetenz zugestanden. Sinnvoll ist, sich zu entscheiden, beispielsweise für die vom Duden an erster Stelle genannte Schreibweise. Nur nebenbei: Die Verunsicherung hat noch eine andere Seite: Wie kann ich sicher sein, dass derjenige, der meinen Text liest, auch weiss, dass meine Rechtschreibung stimmt?

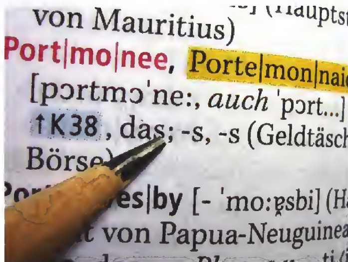


Abbildung 82 Ein Blick in den aktuellen Duden (Bildquelle: Heinz Hug)

Die Texte eines Senders sind darüber hinaus auch ein Ausweis für dessen kreative Sprachkompetenzen. Diese zeigen sich in einem reichhaltigen stilistischen Repertoire, das auch die Elemente der Rhetorik miteinbezieht; sie zeigen sich auch in der Eleganz der Äusserungen. In diesem Zusammenhang ist es aber notwendig, darauf hinzuweisen, dass es sich bei einer marketingorientierten Website nicht um einen literarischen Text, sondern um einen Fachtext handelt, in dem andere Kriterien zuweilen im Widerspruch mit einem stark elaborierten Stil stehen können. Dabei handelt es sich vor allem um Verständlichkeit, Lesbarkeit und Präzision. Wiederholungen beispielsweise sind bei einem reichhal-

tigen Stil verpönt, deshalb werden immer neue Synonyme gesucht, um den gleichen Sachverhalt auszudrücken. Wird das gleiche Verfahren in einer Website angewendet, leidet dadurch nicht nur die Präzision – Synonyme oder synonyme Formulierungen sind inhaltlich gesehen nur selten deckungsgleich –, sondern auch die Coporate Language, für die eindeutige Begriffe gerade konstituierend sind und mithilfe derer ein Unternehmen identifizierbar wird.

Im Fall unseres Unternehmens verlagert sich diese ganze Thematik auf die Übersetzer bzw. die Nachkorrektoren seiner Texte. Dabei ist in diesem Zusammenhang nochmals auf die zu verwendende Sprache zurückzukommen.



Abbildung 83 Welche Sprache? (Bildquelle: Heinz Hug)

Wählt unser Unternehmen die arabische Sprache, die in den angesprochenen Ländern die eigentliche Muttersprache und deutlich präsenter ist, so werden die Empfänger der Kommunikation dies zu schätzen wissen. Selbstverständlich werden sie unserem Unternehmen nicht die Kompetenz zusprechen, des Arabischen mächtig zu sein, doch sie werden es anerkennen, dass sich unser Unternehmen die Mühe macht, seine Texte ins Arabische übersetzen zu lassen. Das können sicher all jene bestätigen, welche die Erfahrung gemacht haben, wie man in einem fremden Land empfangen wird, wenn man – zumindest einige Sätze – der jeweiligen Sprache spricht.

4.5 Das Zielpublikum erreichen

In einem Punkt reicht das Modell der Pragmastilistik bei Marketingtexten im Internet nicht aus. Es geht von Texten aus, die in einer eindeutig definierten Kommunikationssituation zum Einsatz kommen. Bei Marketingtexten im Internet ist diese Kommunikationssituation noch gar nicht hergestellt; erst wenn ein

potenzieller Kunde die Website findet, anklickt und liest, kann von Kommunikation gesprochen werden. Ein Marketingtext kann noch so gut formuliert sein und nur angemessene, über den Stil vermittelte Sekundärinformationen enthalten, wenn ihn aber die potenziellen Kunden nicht anklicken und lesen, hat er überhaupt keinen Wert für den Sender. Das pragmastilistische Modell muss also um zwei wichtige Elemente erweitert werden. Die entsprechenden Texte müssen so beschaffen sein, dass sie 1) die potenziellen Kunden überhaupt erreichen und 2) diese sie auch wirklich lesen.

Das Erreichen potenzieller Kunden durch einen Marketingtext im Internet erfolgt in aller Regel über Suchmaschinen. Der Text muss also so gestaltet sein, dass er über Suchmaschinen nicht nur gefunden wird, sondern bei einer Suche durch die anvisierte Zielgruppe auch einen der vorderen Plätze beim Suchmaschinenresultat erreicht. Damit beschäftigt sich die Search Engine Optimization (SEO). Dabei geht es – stark vereinfacht – unter anderem darum, Keywords, die in die Suchmaschinen eingegeben werden, zu definieren und in die Website-Texte aufzunehmen. Unser Unternehmen muss also herausfinden, welche Begriffe ihre potenziellen Kunden in die Suchmaschinen eingeben, wenn sie im Internet nach den gewünschten Produkten suchen. Diese werden dann zu den Keywords, die auf der Website des Unternehmens deutlich präsent sein müssen. Mit der SEO beschäftigen sich entsprechend spezialisierte Firmen. Sich von einer solchen beraten zu lassen, wird für unser Unternehmen unumgänglich sein.

Untersuchungen zeigen, dass Internetnutzer eine Website gerade mal 3 – 8 Sekunden anschauen, um zu entscheiden, ob sie diese lesen wollen oder nicht. Pragmastilistisch gesehen geht es hier um den Handlungstyp ÜBERZEUGEN – spezifisch für diese Situation ist, dass dieses ÜBERZEUGEN in äusserst kurzer Zeit erfolgen muss. Die Website muss deshalb so geschrieben sein, dass sie den potenziellen Kunden in diesem Moment anspricht – besser wohl: packt, überzeugt oder ihm die Gewissheit gibt, die richtige Website gefunden zu haben. Gelesen werden in dieser kurzen Zeit nicht viel mehr als die ersten Sätze. Auch wenn der potenzielle Kunde tatsächlich zu lesen beginnt, muss er bei der Stange gehalten werden, bis er genügend Informationen hat, um sich für ein Produkt zu entscheiden. Der Kunde will auf der Website von Beginn an sehen, was ihm das Unternehmen bietet, welchen Mehrwert er bei ihm findet. Danach muss er das richtige Mass an Informationen zu den angebotenen Gütern oder Dienstleistungen finden. Überdies muss eine Website lebendig sein und regelmässig neue Teile aufweisen, was etwa mit News oder Blogs zu erreichen ist. Diese können dann auch den Weg in die Welt von Facebook, Twitter usw. öffnen.

Selbstverständlich geht es bei der sprachlichen Gestaltung einer Unternehmenswebsite nicht ausschliesslich um den Stil bzw. – pragmastilistisch gesprochen – um die Sekundärinformationen. Notwendig ist auch eine sorgfältige Konzeption der primären Information. Es mag als eine Selbstverständlichkeit erscheinen – doch es ist darauf hinzuweisen: Von Beginn an muss eindeutig klar sein, was ein Unternehmen sagen will. Zu dieser Frage gehört auch, wie viel es schreibt, wie detailliert es z. B. ein Produkt präsentiert. Selbstverständlich gibt es darauf keine allgemeine Antwort. Im Fall unseres Unternehmens ist es angemessen, dass seine Produkte recht detailliert vorgestellt werden, denn beim Zielpublikum – und das ist bei dieser Frage massgeblich – handelt es sich um Fachleute.

Zusammenfassend können wir festhalten, dass Online-Marketing mithilfe einer Unternehmenswebsite und mit dem Ziel, in „fremde" Länder zu expandieren, äusserst komplex und anspruchsvoll ist. Unser mittelgrosses Unternehmen wird kaum die Kompetenzen und Ressourcen haben, das Schreiben, Übersetzen und Adaptieren seiner Website selber zu übernehmen. Es wird deshalb notwendig sein, Spezialisten beizuziehen. Dabei wird nur eine angemessene Zusammenarbeit zwischen dem Unternehmen und den Spezialisten zum erwünschten Ziel führen.

5 Suchmaschinenmarketing

Das Kapitel "Suchmaschinenmarketing" wurde von Jörg Eugster verfasst und von Beat Z'graggen fachlich überprüft.

In diesem Kapitel geht es vorwiegend darum, wie man eine Website für die Suchmaschinen optimieren kann.

Werbung in Suchmaschinen wird im Kapitel Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords von Lucia Yapi behandelt.

Im Kapitel Suchmaschinenoptimierung (SEO) oder Suchmaschinenwerbung (SEA)? gehen wir kurz auf die Unterschiede von Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenwerbung (SEA) ein.

5.1 Einführung

Warum wurde jahrelang bei der Suche nach „miserable failure“ (totaler Versager) auf der Website der Suchmaschine Google auf dem ersten Rang die offizielle Biografie von George W. Bush auf der Website des Weissen Hauses angezeigt? Auf Rang 2 landete stets die Biografie von Jimmy Carter und auf Rang 3 die Website von Michael Moore.

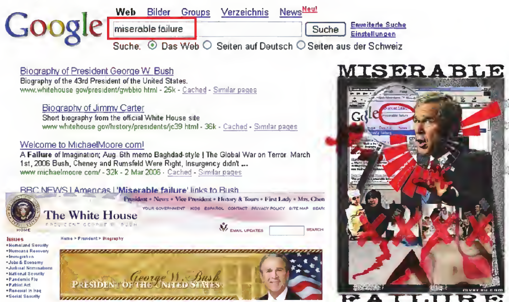


Abbildung 84 Suchergebnis für „miserable failure“ in Google (Quelle: Google)

Es gab auch ein Schweizer Beispiel. Wenn Sie nach „Waschlappen“ suchten, wurde auf dem ersten Rang die Website von Alt-Bundesrat Christoph Blocher angezeigt.



Abbildung 85 Suchergebnis für „Waschlappen“ in google.ch (Quelle: Google)

Leider sind diese Beispiele seit Anfang 2007 nicht mehr zu sehen, denn Google hat diese Beispiele zwar eliminiert – doch suchen Sie einmal nach dem Wörtchen „hier“. Das geht übrigens in allen Sprachen, sei es mit dem französischen „ici“ oder dem englischen „here“. Raten Sie mal, auf welcher Website Sie nun landen werden? Sie gelangen dort direkt auf die Website von Adobe. Warum wohl?

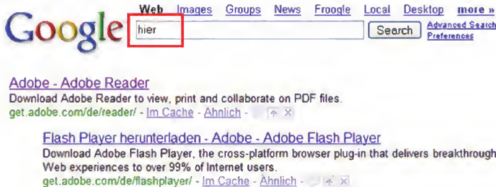


Abbildung 86 Suchergebnis für „hier" in Google (Quelle: Google)

Was haben obige Beispiele alle gemeinsam? Wir können das Ranking in Suchmaschinen beeinflussen, wenn wir nur wissen wie. In den drei obigen Beispielen hat es mit dem Linktext (Anchortext) zu tun, wie wir dann später sehen werden.

Da haben sich Dutzende oder Hunderte von Website-Betreibern zusammengetan und einen Textlink auf ihrer eigenen Seite mit dem Linktext „miserable failure" oder „Waschlappen" gesetzt, der auf die Website von George W. Bush oder Christoph Blocher führte. Da der Google Robot regelmässig alle Websites der Welt durchsucht und dabei jedem Link folgt, der nicht das Attribut „no follow" hat, ist er eben auch diesen Links gefolgt. Aufgrund des Algorithmus hat Google den Begriff „miserable failure" und „Waschlappen" mit der Landing Page als relevant in Verbindung gebracht, obwohl auf jenen Seiten diese Begriffe logischerweise nicht aufgeführt waren. Diese Verlinkungen kann man wohl unter Lausbubenstreichen rubrizieren, aber sie haben dennoch eine wichtige Erkenntnis. Nämlich dass Google mehr auf externe Faktoren (Verlinkung) gibt als darauf, was auf dem eigenen Auftritt steht (Content), und dass man das Ranking in Bezug auf einen Suchbegriff oder ein Keyword beeinflussen kann.

Ganz bestimmt wollten weder George W. Bush oder Christoph Blocher mit diesen beiden Suchbegriffen ganz zuvorderst landen.

Und wie ist das mit „hier"? Es gibt weltweit wohl Tausende Websites, auf denen es einen Link wie folgt gibt: Sie können das Dokument als PDF herunterladen. Falls Sie nicht über Adobe Acrobat Reader verfügen, können Sie ihn „hier" herunterladen. Auch auf dieser Webseite kommt irgendwann einmal der Google Robot vorbei und registriert einen Zusammenhang zwischen dem Wörtchen

„hier“ und der Downloadseite von Adobes Acrobat Reader. Das macht hier natürlich wenig Sinn.

Falls Sie es schaffen, dass mit Ihrem wichtigsten Suchbegriff von vielen anderen Seiten aus auf Sie verlinkt wird, dann hätten Sie schon mal einen Faktor für die Verbesserung des Rankings gesetzt. Aber das ist nur einer von vielen, wie wir später sehen werden.

Ist es denn so wichtig, dass man zuvorderst in den Suchmaschinen erscheint? Oft läuft eine Kauftransaktion ja offline ab. Mit dem nachfolgenden selber erlebten Beispiel möchte der Autor jedoch die Bedeutung des Suchmaschinen-Rankings aufzeigen.

5.1.1 Die Bedeutung des Rankings in den Suchmaschinen

Vor einiger Zeit wollte die Familie des Autors eine Woche Ferien am Meer verbringen. Schliesslich entschieden wir uns für das Hotel „Aquamarina“ in Santa Susanna in der Nähe von Barcelona, Spanien, bei einem bestimmten Reiseanbieter für Busreisen.

Abbildung 87 Bedeutung des Rankings in Suchmaschinen (Quelle: Website von Eurobus)

Als wir telefonisch mehr über das gewählte Hotel erfahren wollten, konnte man uns nicht weiterhelfen. Leider wusste man nicht mehr über das Hotel oder hatte auch keinen Hotelprospekt. Ebenso kannte man nicht die Internetadresse des Hotels. Uns wurde geraten, das Hotel über Google selber zu suchen, was wir dann auch machten. Die Suche über Google führte wohl auf das gesuchte Hotel, aber auf die Angebote anderer Reiseunternehmen.

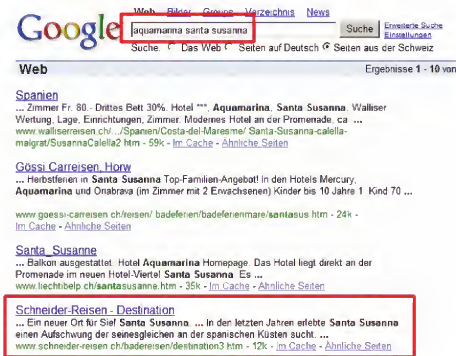


Abbildung 88 Suchergebnis für „Hotel Aquamarina Santa Susanna“ in Google (Quelle: Google)

Ein online durchgeführter Preisvergleich brachte Erstaunliches zutage: Das gleiche Hotel für die gleiche Zeit und Dauer mit gleichen Leistungen war bei der Konkurrenz um einiges billiger. So haben wir dank Google über CHF 400 eingespart.

An diesem Tag hatte Eurobus wegen Google einen Kunden verloren und Schneider Reisen einen gewonnen. Das Tragische daran war, dass beide nichts davon erfahren haben. Schneider Reisen hat nicht einmal in Bezug auf Suchmaschinenmarketing eine gute Arbeit gemacht, sondern einfach weniger schlecht als Eurobus gearbeitet. Reiseanbieter X macht aber weiterhin Werbung mit ganzseitigen Anzeigen in einschlägigen Wochenzeitschriften. Er müsste nur eine einzige Anzeige auslassen und dieses Geld in Suchmaschinenmarketing investieren und sein Erfolg wäre ihm garantiert. Wenn man Jahre später wieder den gleichen Suchbegriff „aquamarina santa susanna“ eingibt, erscheint dieser immer noch nicht auf den ersten Rängen, dafür aber Hotelvermittler und andere Anbieter, die inzwischen ihre Website optimiert haben.

So leicht kann man einen Kunden verlieren oder gewinnen. Dieses Beispiel zeigt die enorme Wichtigkeit von Suchmaschinenmarketing auf. Das passiert wohl täglich einige Tausend Mal und ist kein Einzelfall.

5.2 Grundlagen

5.2.1 Ranking als olympische Disziplin

Ranking heisst das Zauberwort. Jeder möchte in den Suchmaschinen ganz zuoberst auf dem Treppchen stehen. Ranking bezeichnet die Bildung einer Rangfolge aller Suchergebnisse auf Basis der Ranking-Algorithmen einer Suchmaschine.



Abbildung 89 Ranking als olympische Disziplin

Es gibt mehrere Möglichkeiten, wie Sie ganz nach oben gelangen:

5.2.1.1 Sportliche Methoden

In diesem Fall trimmen Sie Ihre Website solange auf die wichtigen und für Sie relevanten Suchbegriffe, bis Sie es endlich schaffen. Nur gibt es wie beim Sport keine Garantie, dass Sie es schaffen. So wie Sie sich mit einer Sportart abquälen können und es trotzdem nie zu Edelmetall bringen.

5.2.1.2 Erlaubte Dopingmittel

Ganz einfach, Sie bezahlen für Werbung in Suchmaschinen und gelangen so innert kürzester Frist auf die erste Resultatseite. Bei Google heisst dies Google AdWords. Nachteil: Sie nehmen zwar am Rennen um die Kunden teil, erreichen aber immer nur einen kleinen Teil davon, da die meisten Suchenden auf die eigentlichen Suchergebnisse klicken.

5.2.1.3 Unerlaubte Dopingmethoden

Sie sind übermotiviert und machen zu viel Training für Ihre Website und übertreiben es mit gewissen Methoden. Das nennt man in der Fachsprache ebenfalls Spam, sogenannter Suchmaschinen-Spam. Das kann bestraft werden. Der Automobilhersteller BMW wurde 2006 mit seiner Website bmw.de aus dem Google-Index verbannt. BMW wurde bald wieder aufgenommen. Doch was, wenn es Ihnen passiert, wenn Sie Suchmaschinen-Spam anwenden? Vorsicht vor dubiosen Anbietern, die Ihnen versprechen, Sie für wenig Geld auf die vordersten Plätze in den Suchmaschinen zu bringen. Das kann ins Auge gehen. Wenn diese für Sie unerlaubte Methoden anwenden, können Sie den Schaden davontragen, indem Sie auf Google überhaupt nicht mehr gefunden werden.

Im schlechtesten Fall benötigen Sie einen neuen Domainnamen für Ihr Unternehmen, wenn Google Sie als Spammer betrachtet und aus dem Index ausschliesst.

Bestimmt haben Sie auch schon E-Mails erhalten, die anbieten, Sie für wenig Geld in die Toppositionen zu bringen. Seien Sie bitte bei solchen Anbietern vorsichtig. Seriöse Anbieter, auf die wir später noch kommen werden, halten sich an die Regeln von Google.

SEO
Suchmaschinenoptimierung

Google YAHOO msn ...

Wir bringen Ihre Homepage in den Suchmaschinen nach vorne !

Details und Anfrage

Um **erfolgreich** zu sein ist es unbedingt erforderlich, dass **Ihre Homepage** in den Suchmaschinen (Google, Yahoo,..) an vorderen Positionen **gefunden** wird. Unser Ziel ist **Top-10-Platzierungen** zu erreichen und diese zu behalten!

Wir bieten Ihnen Analyse, Verbesserungsvorschlage und eine absolut **professionellste Optimierung** für Suchmaschinen. Zusätzlich **mit dem enormen Vorteil**, dass nach einer von uns durchgeführten Optimierung, Ihre **Homepageseiten** jederzeit von Ihnen oder Ihrer Agentur **geändert werden können**. Die Optimierung geht dadurch nicht verloren! Egal ob Ihre Homepage eine Standardhomepage ist, oder .php, .asp, .cgi, flash, frames, java, CMS, ... Komponenten hat.

€ **99,-** + 6 Monate a € 49,-

Informieren Sie sich auf unserer Homepage online, dass Sie **um diesen Preis** alle nur erdenklichen Leistungen erhalten. Dort finden Sie auch eine **Checkliste** zur Bestimmung der besten Optimierung, **detaillierte Informationen**, ...

dieser Preis beinhaltet:

>**Analyse** Ihrer Homepage und schriftlicher Bericht über den Istzustand.
>**Vorschläge** von Suchbegriffen, Titel, Beschreibung, ... auf Grund der Analyse.
>**Aufbereitung von optimierten Seiten** damit Ihre Homepage entsprechend gefunden wird.
>Vergleich und Übernahme der Elemente von den **derzeitigen Top-10-Positionen** im Google für die von Ihnen gewahlten Suchbegriffe, inkl. schriftlicher Bericht über die Optimierung und die zu erreichende **Verbesserung**.
>**Anmeldung** bei den Suchmaschinen, ebenfalls inklusive schriftlicher Bericht.
>Zusätzliches Eintragen **Ihrer Homepage in Linklisten** um die Link-Popularität zu erhöhen. Dies ist fast genau so wichtig wie die richtige Optimierung!
>**monatliche Nachoptimierung**, Analyse und Platzierungsbericht in Schriftform und laufende Informationen über **Verbesserungsmöglichkeiten**.
> ...

Abbildung 90 Achtung vor Gauklern und Betrügern im SEO

5.2.2 Definition und Ziel

Definition von Suchmaschinenmarketing:

Suchmaschinenmarketing beschreibt sämtliche Massnahmen, die nötig sind, um aufgrund definierter Suchbegriffe in einer Suchmaschine gefunden und möglichst weit oben gelistet zu werden.

5.2.2.1 Suchmaschinenmarketing hat zwei Teilgebiete

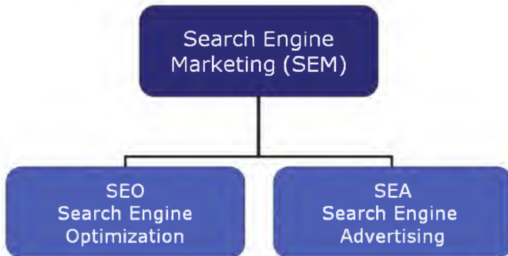


Abbildung 10 SEO und SEA sind die zwei Teilgebiete im Suchmaschinen-Marketing (Quelle: Jörg Eugster)

5.2.2.1.1 Search Engine Optimization (SEO)

SEO ist die Optimierung der Website, damit das Ranking bei den eigentlichen Suchergebnissen verbessert werden kann.

5.2.2.1.2 Suchmaschinenwerbung (SEA, Keyword-Advertising)

SEA steht für Werbung in Suchmaschinen und damit für die Buchung von Keywords (Search Engine Advertising, Keyword-Targeting, Paid Listings, Sponsored Links), um mit genau definierten Suchbegriffen auf der ersten Resultatseite Werbung zu schalten.

5.2.2.2 Ziel des Suchmaschinenmarketings

Ziel des Suchmaschinenmarketings ist, durch Präsenz auf der ersten Seite der Suchresultate – sei es in den Organic Listings oder mittels Textwerbung – Interessenten und Kunden zu gewinnen. Im verbissenen geführten Kampf um Toppositionen gehen oft die eigentlichen Ziele des Suchmaschinenmarketings verloren:

- Welchen Nutzen haben Spitzenpositionen in den Suchresultaten, wenn sie nicht beachtet werden?
- Welchen Ertrag bringen hohe Besucherzahlen oder viele Klicks auf AdWords, wenn die Besucher die Website wieder verlassen, ohne eine Spur zu hinterlassen?

Quelle: Suchmaschinenmarketing, Whitepaper, Imre Sinka, Lukas Stuber

5.2.3 Abgrenzung zu Verzeichnissen

Was ist der Unterschied von Suchmaschinen und Directories bzw. Verzeichnissen?

- Einträge in Suchmaschinen werden automatisch (von sogenannten Robots oder Spiders) erzeugt. Robots sind Programme der Suchmaschinen-Betreiber, die alle Seiten im Web systematisch absuchen und in das Suchmaschinenverzeichnis aufnehmen.
- Directories, Webkataloge (oder Webverzeichnisse) werden redaktionell von Menschen betreut.
- Bei beiden Diensten kann man seine Website anmelden, die dann nach einer gewissen Zeit aufgenommen oder abgelehnt werden kann. Verzeichnisse sind meist kostenpflichtig.

5.2.4 Google ist nicht überall die Nummer 1

Je nach Land variiert der Marktanteil der Suchmaschinen. In der Schweiz beispielsweise ist Google mit 92% Marktanteil im Jahr 2011 die unangefochtene Nr. 1. Dahinter folgt search.ch mit weitem Abstand. In der Schweiz genügt es, wenn Sie Ihre Website auf Google ausrichten. Bei den bezahlten Links genügt es ebenfalls, wenn Sie die Suchbegriffe in Google buchen; diese werden dann auch automatisch auf den Resultatseiten von search.ch angezeigt.



Abbildung 11 Welche Suchmaschine ist im jeweiligen Land die wichtigste? (Quelle: Jörg Eugster)

Auch in Deutschland, Österreich, Frankreich, Italien etc. ist Google mit Abstand die führende Suchmaschine. Trotzdem sind die Marktverhältnisse unterschiedlich. Zum Beispiel hat in Deutschland Yahoo noch eine gewisse Bedeutung, während es in der Schweiz praktisch bedeutungslos ist. Ebenso muss man die grossen Portale beachten, die oft die Suchresultate von Pay-per-Click-Diensten einblenden. Web.de als grosses Internetportal in Deutschland und Bluewin.ch, grösstes Schweizer Portal, blenden die Ergebnisse von Google ebenfalls ein.

Gerade im deutschsprachigen Raum, wo Google fast eine Monopolstellung hat, wird oft vergessen, dass Google nicht überall die Nummer 1 ist. In Südkorea hat Google einen Marktanteil von gerade mal 2 Prozent, in China immerhin 20 Prozent. Auch in Ländern wie Japan oder Russland kommt anderen Suchmaschinen eine höhere Bedeutung zu.

So empfiehlt es sich, für jeden Zielmarkt sorgfältig zu evaluieren, welche Suchmaschinen und welche Portale für die Zielerreichung mit Suchmaschinenmarketing berücksichtigt werden sollten.

Wo keine lokalen Büros vorhanden sind, ist es wichtig, mit einer Suchmaschinenmarketing-Agentur zusammenzuarbeiten, die die Zielmärkte kennt. Mit lokalen Marketingspezialisten mit entsprechenden Sprach- und Kulturkenntnissen kommen Sie am schnellsten ans Ziel.

5.2.5 Eye-Tracking auf Ergebnisseiten

Die meisten Suchenden klicken auf die ersten Links der eigentlichen Suchergebnisse auf der ersten Ergebnisseite in Suchmaschinen. Nur ganz wenige kli-

cken auf die Folgeseiten und auch nur dann, wenn die Ergebnisse auf der ersten Seite unbefriedigend waren. Die bezahlten Links auf der rechten Seite werden ebenfalls beachtet, aber weit weniger als die Ergebnisse links oben.



Abbildung 12 Das goldene Dreieck auf der Google Ergebnisseite (Quelle: Google)

Eine US-Studie *) hat gezeigt, dass die Benutzer bei den organischen Suchresultaten die drei Topresultate zu 100 % beachten, AdWords-Anzeigen werden weit weniger beachtet.

Die organischen Suchresultate erreichen folgende Aufmerksamkeitswerte:

- Rang 1: 100 %
- Rang 2: 100 %
- Rang 3: 100 %
- Rang 4: 85 %
- Rang 5: 60 %
- Rang 6: 50 %
- Rang 7: 50 %
- Rang 8: 30 %
- Rang 9: 30 %

- Rang 10: 20 %

Bei den AdWords-Anzeigen sieht dieser Wert so aus:

- Rang 1: 50 %
- Rang 2: 40 %
- Rang 3: 30 %
- Rang 4: 20 %
- Rang 5: 10 %
- Rang 6: 10 %
- Rang 7: 10 %
- Rang 8: 10 %

*) Eye Tracking Study by Enquiro, Did-i, Eyetools, 2005

62 % der Suchmaschinenbenutzer klicken auf die Resultate auf der ersten Seite. Falls auf der ersten Seite das Gesuchte nicht zu finden ist, geben 42 % einen neuen Suchbegriff ein.

76 % der Befragten einer US-Studie klicken lieber auf organische Suchresultate als auf AdWords-Anzeigen. Trotzdem investiert die Industrie lieber in die Textwerbung in den Suchmaschinen, weil der Erfolg schneller eintritt und die Effizienz einfach messbar ist.

Quelle: Imre Sinka, Lukas Stuber, Suchmaschinenmarketing, Whitepaper, 2006

5.2.6 Subscription – Anmeldung bei Suchmaschinen

Wie gelangt eine Website das erste Mal in den Index einer Suchmaschine? Grundsätzlich müssen Sie nichts tun. Sie können ganz einfach warten, bis Sie über einen Link, der zu Ihrer Website führt, vom Suchmaschinen-Robot gefunden werden. Falls Sie nicht warten wollen, können Sie einen oder mehrere der folgenden Schritte ausführen:

- Anmeldung der Website bei der betreffenden Suchmaschine. Dies ist über einen speziellen Link (z. B. URL eintragen) auf der jeweiligen Suchmaschine oder des betreffenden Webverzeichnisses möglich.

- Anmeldungsdienste: Es existieren diverse Dienste, die ihre Website in Hunderte von Suchmaschinen eintragen. Heute genügt ein Eintrag in den wichtigsten Suchmaschinen bereits.
- Dienstleistungsunternehmen: Spezialisierte Unternehmen tragen Ihre Website im Auftrag für Sie ein, was grundsätzlich aber heute nicht mehr nötig ist.

5.2.6.1 Google Sitemap

Für Webmaster bietet Google den Service, dass man über eine spezielle strukturierte Datei im XML-Format die Sitemap einer Website ablegen kann. So holt sich Google periodisch (ca. alle 24 Std.) die Sitemap selber ab und registriert so neue Seiten sehr rasch. Das lohnt sich v. a. für grosse Websites mit häufigen Änderungen.

Google Sitemaps: http://www.google.com/webmasters/tools/?hl=de



Abbildung 91 Google Sitemap (Quelle: Google)

5.2.6.2 Robots/Crawler

Irgendwann einmal kommt auf Ihrer Website ein Robot vorbei und „crawlt" Ihre Website ab, weil Ihre Website verlinkt ist. Suchmaschinen durchforsten nämlich mit speziellen Programmen, den sogenannten Suchmaschinen-Crawlers (auch Robots und Spiders genannt), das ganze Internet. Dank der Links folgen sie den Internetauftritten von Seite zu Seite und registrieren, speichern und indizieren so die Inhalte von vielen Millionen Websites. Einer dieser

HTML-Links sollte auch auf eine Sitemap verweisen, über die der Suchmaschinen-Robot alle relevanten Seiten Ihres Internetauftrittes findet.

5.3 Suchmaschinenoptimierung - SEO



Abbildung 92 Bildquelle: Alexander Klaus / pixelio.de

Kommen wir nun zur Suchmaschinenoptimierung (SEO, Search Engine Optimization) oder der Optimierung der Website im Hinblick auf Suchmaschinen. In den folgenden Abschnitten möchten wir Ihnen aufzeigen, was alles nötig ist, um Ihre Website fit für die Suchmaschinen zu machen, so wie das die Analyseinstrumente im vorherigen Kapitel ansatzweise aufgezeigt haben.

5.3.1 Grundsätzliche Überlegungen

Der wichtigste Grundsatz überhaupt ist der folgende: Programmieren Sie Ihre Website so, dass sie von den Suchmaschinen gelesen und indiziert werden kann. So stehen folgende technische Anforderungen ganz am Anfang, bevor Sie eine Website bauen (lassen).

Die Sichtbarkeit ist die Basis der weiteren Massnahmen. Eine Seite die Google nicht in den index aufnimmt kann nicht gefunden werden.

5.3.1.1 Wie gut ist Ihre Website in Google indiziert?

Um zu überprüfen, wie gut bzw. wie viele Seiten Ihrer Website in Google gefunden werden, geben Sie einmal „site:ihrewebsite.domain" in die Suchmaske ein.

Als Ergebnis erhalten Sie die Anzahl der gefundenen Seiten. Eine Website, die vollständig in Flash programmiert wurde, wird vermutlich nur mit einer einzigen Seite und zwar mit der Startseite auf Google zu finden sein.



Abbildung 93 Site-Befehl in Google (Quelle: Google)

Schauen Sie sich aber nicht nur die erste Seite der Suchresultate zu dieser Suchabfrage an, sondern auch die letzte Seite. Wenn Sie auf der letzten Seite eine solche Meldung erhalten, ist die Wahrscheinlichkeit gross, dass Google mit Ihrem Auftritt Probleme hat. Das gilt vor allem dann, wenn die so angezeigten Seiten stark von der effektiven Anzahl an Seiten abweicht, welche Ihr Internetauftritt hat.

Wenn Sie im folgenden die unten stehenden Grundsätze berücksichtigen, dann haben Sie bereits einen wichtigen Grundstein für eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung gelegt.

5.3.1.2 Suchmaschinen haben nicht gern Duplikate

Ist derselbe Inhalt unter mehreren URLs aufrufbar, bringt das einerseits Probleme bei den statistischen Auswertungen für diesen Auftritt. Vor allem aber hat Google trotz aller Verbesserungen immer noch Mühe mit doppelten Inhalten. Mit speziellen Algorithmen werden von Google auch duplizierte Inhalte erkannt, welche auf Seiten mit unterschiedlicher Navigation und leicht angepassten Inhalten veröffentlicht werden. Sorgen Sie also dafür, dass jeder Inhalt unter einer einzigen Adresse (URL) erreichbar ist.

5.3.1.3 Suchmaschinen verstehen z. B. Flash oder Javascript nur schlecht.

Leider gibt es immer noch Websites, die vollständig in Flash erstellt werden. Suchmaschinen können mit Flash wenig anfangen. Ebenso haben Suchmaschinen mit in Javascript erstellten Navigationen Mühe, denn Sie können den Links in der Navigation nicht einfach mit einem Klick folgen, so wie wir das als User machen können. Falls Sie eine Website mit Flash-Seiten oder einer Javascript-Navigation haben, dann dürfen Sie auf eine Sitemap nicht verzichten. Diesen

statischen Links können Suchmaschinen nämlich folgen. Ihre Positionen sind aber besser, wenn Google allen Seiten gut folgen kann.

5.3.1.4 Suchmaschinen haben mit Frames oft Mühe

Früher konnten Suchmaschinen geframte Seiten fast gar nicht lesen. Oft wurden isolierte Seiten gefunden, die vom äusseren Frame losgelöst waren. So wusste der Benutzer nicht, was er mit dieser einzelnen Seite anfangen sollte, weil diese oft keinen Link zur Homepage hatte. Falls Ihre Website immer noch aus einer Framelösung besteht, wäre es möglicherweise an der Zeit, sich ein Redesign hin zu einer Lösung ohne Frames zu überlegen. Es gibt heute viele gute, kostengünstige Content-Management-Systeme (CMS) für den Aufbau und Unterhalt einer Website.

5.3.1.5 Suchmaschinen können keine Formulare ausfüllen

Oftmals sind Detailseiten hinter einem Formular „versteckt". Sie kommen zu einem Weinshop, wo Sie erst ein Formular mit vielen Pulldown-Menüs oder Checkboxen ankreuzen müssen, bevor Sie zu den Details gelangen. Sie können sicher sein, dass die Suchmaschinen Mühe haben, diese Detailseiten mit den Weinen zu finden, es sei denn, Sie hätten eine statische Sitemap angelegt, wo alle Detailseiten direkt verlinkt sind.

5.3.1.6 Suchmaschinen können keine Bilder „lesen"

Suchmaschinen können nicht wie wir Menschen Bilder lesen. Sie benötigen daher mehr Informationen, um sinnvolle Resultate in der Bildersuche liefern zu können. Etwas mehr darüber im Kapitel „Algorithmus und Einflussfaktoren aufs Ranking".

5.3.1.7 Suchmaschinen ignorieren zum Teil Sonderzeichen wie & in der URL

Sie kennen bestimmt diese langen URLs, die viele Sonderzeichen wie das Zeichen & enthalten. Das sind oft dynamische Seiten, die aus Datenbanken abgefragt werden. Damit hatten Suchmaschinen früher sehr grosse Mühe. Heute können diese Seiten besser von den Suchmaschinen-Robots indiziert werden. Bei zu vielen Parametern haben die Suchmaschinen aber nach wie vor Probleme.

5.3.2 Der Google-Algorithmus - Einflussfaktoren auf das Ranking

Eine Suchmaschine muss innert weniger Bruchteile von Sekunden entscheiden, welche Suchresultate in welcher Reihenfolge angezeigt werden. Ein Verfahren, die vielen gefundenen Seiten in eine sinnvolle Reihenfolge zu bringen, nennt man Ranking-Algorithmus. Google berücksichtigt über 200 Faktoren.

Die richtige Reihenfolge zu bestimmen, bereitet mehrere Schwierigkeiten. Suchanfragen sind sehr oft nicht eindeutig. Welche Ergebnisse erwartet jemand, der einfach nach „download“ sucht? Welche Bedeutung von „bank“ meint der Suchende – das Kreditinstitut oder die Parkbank? Auf Englisch könnte es sich um die (Sand-)Bank, also das Ufer eines Flusses handeln. Woher soll die Suchmaschine wissen, in welcher Sprache und in welchem Zusammenhang der User sucht?

Zu Beginn dieses Kapitels haben wir gesehen, dass das Ranking sehr wichtig ist. Ebenso möchten wir in Erinnerung rufen, dass der Linktext (Sie erinnern sich? – „miserable failure“, „Waschlappen“ und „hier“) einen Einfluss hat. Was sind die anderen Einflussfaktoren?

5.3.2.1 Wie viele Einflussfaktoren gibt es?

Gemäss Google gibt es über 200 Einflussfaktoren, die das Ranking beeinflussen. Es gibt niemanden ausserhalb von Google, der den Algorithmus genau kennt. Es gibt aber Experten, die basierend auf Tests, Vermutungen und Erfahrungen wissen, worauf es ankommt.

In der nächsten Abbildung finden Sie die wichtigsten Einflussfaktoren auf einen Blick.

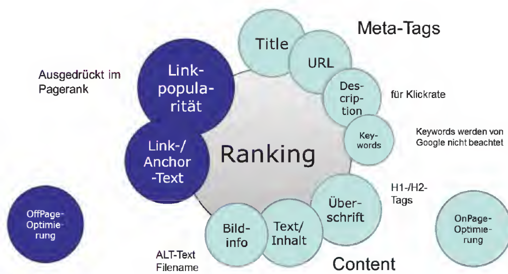


Abbildung 94 Die wichtigsten Einflussfaktoren aufs Ranking (Quelle: Jörg Eugster)

5.3.2.2 Reputation der Website

Wie am Beispiel von BMW gezeigt, gibt es zahlreiche Verlockungen, die Suchmaschinen auszutricksen. Google findet aber früher oder später immer einen Weg, um diese Taktiken zu bestrafen. Falls Google den Trick nicht selber entdeckt, ist die Wahrscheinlichkeit gross, dass einer Ihrer Mitbewerber oder unzufriedene Suchende Google einen Hinweis geben. Da Google auch noch nach vielen Jahren weiss, wer einmal versucht hat, die Google-Richtlinien zu verletzen (und sogar im Nachhinein feststellen kann, wer Spam-Taktiken angewendet hat, die erst später entdeckt wurden), lohnt es sich nicht, den eigenen Ruf zu riskieren.

Wie in der realen Welt ist der Ruf eines Unternehmens (oder eines Internetauftrittes) von unschätzbarem Wert. Vor allem Google ist immer stärker dazu übergegangen, dies zu berücksichtigen. Google achtet nicht nur auf das Alter einer Website, sondern auch darauf, ob eine Website durch Spam, Viren oder andere Probleme aufgefallen sind. Machen Sie deswegen nie etwas, was Sie nicht auch mit gutem Gewissen einem Google-Techniker zeigen könnten.

5.3.2.3 Ranking Faktoren – Ranking Factors

Google beurteilt über 200 Faktoren, die fürs Ranking ein unterschiedliches Gewicht haben. Niemand ausserhalb von Google weiss, wie stark die einzelnen Einflussfaktoren jeweils gewichtet werden. Google hütet selbstverständlich dieses Geheimnis

Geheimnis und macht zudem pro Tag ein bis zwei Anpassungen.

Es gibt immer wieder Organisationen oder Firmen, die glauben, den Google-Ranking-Algorithmus durchschaut zu haben.

Eine Website, die die Gewichtung des Ranking-Algorithmus vermutlich recht gut trifft, ist folgende:

http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors

5.3.2.4 Onpage-Optimierung

Bei der Onpage-Optimierung geht es darum, die Website und deren Seiten so zu optimieren und zu trimmen, dass die Chance gefunden zu werden, sehr gross ist. In den folgenden Kapiteln werden nur die wichtigsten Faktoren erklärt.

5.3.2.4.1 Meta Tags (SEO)

Die Meta Tags wurden früher als der Schlüssel zum Erfolg betrachtet. Sie stellen eines von vielen Elementen dar.

Zu den wichtigen Meta-Angaben zählen der oben erwähnte Seitentitel (Title), die Description und bedingt auch die Keywords.

5.3.2.4.2 Title (Seitentitel)

Der Seitentitel ist die wichtigste Marke bei den Onpage-Faktoren für das Ranking und hat einen doppelten Nutzen. Einerseits kann die Suchmaschine diese Seite besser und genauer indizieren und andererseits wird dieser Seitentitel in den Suchmaschinenergebnissen auf der ersten Zeile angezeigt und entscheidet mit, ob der Benutzer klickt oder nicht. Heute gibt es immer noch viele Websites, bei denen der Seitentitel über die ganze Website der gleiche ist. Jede einzelne Seite sollte einen eigenen Seitentitel tragen. Das ist mit etwas Arbeit verbunden. Aber einmal eingerichtet, braucht es dann nicht mehr so viel Pflege, ausser bei neuen Seiten.

Oftmals übernimmt dies das Content-Management-System (CMS) für Sie. Aus dem Titel in der Navigation wird automatisch der Seitentitel generiert. Das ist wohl praktisch, aber nicht immer ideal. Denn manchmal möchte man in der Navigation eine kurze Bezeichnung verwenden, während man im Seitentitel der betreffenden Seite die wichtigsten Keywords unterbringen will. Zudem sollte der Titel ja auch Werbung für die eigenen Inhalte machen.

Tipps

- Delegieren Sie die Definition der Seitentitel keineswegs an Ihre Webagentur. Diese ist für die technische Umsetzung verantwortlich. Die Definition der Suchbegriffe im Seitentitel hingegen ist eine Marketingaufgabe.
- Wenn Sie jede Seite mit einem individuellen Seitentitel generieren können, dann steigt die Chance, dass Sie weit oben gefunden werden.

Beispiel einer Website ohne Title und Description

Nachfolgend ein weniger gutes Beispiel, das übrigens in der Zwischenzeit korrigiert worden ist.

Der Seitentitel heisst hier „Unbenanntes Dokument“. Es gibt keine Description und keine Keywords. Falls Ihre Webagentur heute noch so arbeitet, sollten Sie sich Ihre Gedanken dazu machen. Hier geht nämlich sehr viel Potenzial verloren. Unten stehende Seite wird kaum ganz oben in den Suchergebnissen landen.



Abbildung 13 Beispiel einer Website mit dem Title Tag „Unbenanntes Dokument“

Länge des Seitentitels

Je nach Suchmaschine werden mehr oder weniger Zeichen angezeigt. Mehr als 63 Zeichen sind meistens überflüssig. So empfiehlt es sich, den Seitentitel auf 63 Zeichen zu begrenzen. Bringen Sie dort die wichtigsten Suchbegriffe dieser einzelnen Seite unter. Dann werden Sie eher gefunden und die potenziellen Kunden klicken viel eher.

5.3.2.4.3 Description

Die Description ist eine Kurzbeschreibung einer Webseite, die im HTML-Code im <Head> untergebracht ist. Die Description darf maximal 180 Zeichen aufweisen.

Die Description ist deshalb so wichtig, weil sie auch als eine Textanzeige betrachtet werden kann, da sie im Ergebnis der Suchmaschine auf den Zeilen 2 und 3 angezeigt wird. Oft entscheidet der Benutzer deswegen, ob er auf dieses Suchergebnis klicken will oder nicht.

Tipp

- Jede wichtige Seite Ihrer Website sollte über eine eigene Description verfügen.
- Delegieren Sie die Definition der Description keineswegs an Ihre Webagentur. Das Texten der Description ist eine Marketingaufgabe. Oder würden Sie etwa das Texten Ihrer Zeitungsanzeige Ihrer Webagentur übergeben?

In der nachfolgenden Abbildung ist das in einer zusammengesetzten Grafik dargestellt. Oben sehen Sie das Ergebnis in einer Suchmaschine mit dem Titel in der ersten, der Description in der zweiten und dritten und der URL in der vierten Zeile. Ebenfalls ist ein Screenshot der Website abgebildet, wo man als Benutzer den Titel im Browser oben und die URL erkennen kann. Die Description ist hier nicht ersichtlich. Diese ist erst dann erkennbar, wenn man im HTML-Code der Seite nachschaut.

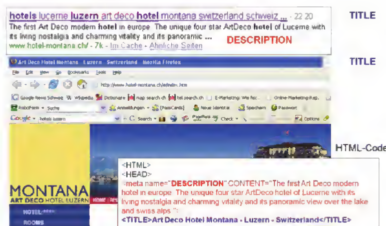
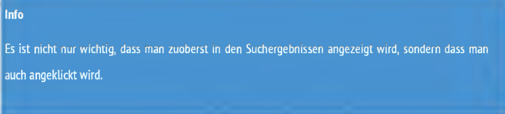


Abbildung 14 Darstellung von Title und Description auf einer Website (Quelle: Eigene Darstellung)

Da die Benutzer die Suchresultate mit dem Auge nach dem Suchbegriff abscannen, können Sie sich leicht vorstellen, dass der Seitentitel, die Description und die URL den Charakter und die Bedeutung eines Suchresultates unterstreichen. Je besser und genauer der Titel und der Text sind, desto eher werden sie auch angeklickt. Sonst war die ganze Mühe mit der Seitenoptimierung vergebens.



Info

Es ist nicht nur wichtig, dass man zuoberst in den Suchergebnissen angezeigt wird, sondern dass man auch angeklickt wird.

5.3.2.4.4 URL (Uniform Resource Locator)

Eine gute und kurze URL ist viel Geld wert. So hat das Schweizer Internetstellenportal Jobs.ch mit dem Domainnamen jobs.ch einen wichtigen Vorteil gegenüber der Konkurrenz. Natürlich ist es nicht das alleinige Erfolgsmerkmal. Wenn Sie aus Ihrem guten Domainnamen nichts machen, dann wird er auch nie einen Wert erzielen.

Wichtig fürs Suchmaschinenmarketing ist, dass die wichtigsten Suchbegriffe in der URL untergebracht werden. Dies kann über die Domain, über eine Subdomain, über einen Verzeichnisnamen und über die Datei selber erfolgen.

Beispiel:

Jemand sucht sich eine Stelle in einer Bank in Zürich mit dem Suchbegriff:

„banking jobs zürich“

Jobs.ch könnte das wie folgt lösen:

Domain: www.jobs.ch

Subdomain: http://banking.jobs.ch (Achtung, diese Domain ist nicht aktiv, ist nur ein Beispiel)

Verzeichnis- und Dateiname: www.jobs.ch/banking/zuerich.asp (Achtung, es handelt sich hier nicht um einen Link)

Mit In der letzten URL hat jobs.ch die grösste Chance, dass sie Suchenden auf den dazugehörigen Link klicken. Denn die URL wird beim Suchergebnis angezeigt und wenn der gesuchte Begriff in der URL vorkommt, wird dieser fett dargestellt. Dies erhöht nachweislich die Klickrate. Zudem ist die Chance gross, dass Dritte einen Link auf die Seite setzen und dabei die URL verwenden. Da Google den Linktext stark gewichtet hilft, es also, solche “sprechenden” URLs zu verwenden

Zuerst müssen Sie allerdings wissen, ob die Benutzer nach „banking jobs zürich“ oder vielleicht eher nach „Bankstellen in Zürich“ suchen. Da müssen Sie zuerst eine Keyword-Analyse machen, bevor Sie Ihre Website nach obigem Muster optimieren.

5.3.2.4.5 Meta-Keywords

Hier sind die sogenannten Meta-Keywords gemeint. Dieser Begriff führt immer wieder zu Verwechslungen oder zu Verwirrungen. Denn einerseits wird der Suchbegriff, den man im Suchfeld einer Suchmaschine eingibt, als Keyword bezeichnet, andererseits die Begriffe im Title Tag. Und das führt zwangsläufig zur Begriffsverwirrung.

Früher waren die Meta-Keywords sehr wichtig. Zumindest bei Google werden die sie aber seit langem für den Ranking-Algorithmus nicht mehr berücksich-

tigt. Google hat dies unter anderem in einem Blogbeitrag klar zum Ausdruck gebracht:



Abbildung 95 Google does not use Keyword Meta Tag, Quelle: http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2009/09/google-does-not-use-keywords-meta-tag.html

Da aber andere Suchmaschinen wie search.ch oder die chinesische Baidu diese u. U. noch verwenden, empfiehlt es sich, diese trotzdem zu definieren. Wenn sie schon definiert sind – und das ist in der Praxis sehr häufig der Fall –, dann soll sie man sie so belassen.

5.3.2.4.6 Content (SEO)

Überschriften

Um nicht die Überschriften mit dem Seitentitel zu verwechseln, hier gleich eine Abgrenzung: Die Überschriften sind im Text selber aufgeführt und sind im HTML-Code oft mit den HTML-Marken H1, H2 etc. versehen. Suchmaschinen suchen nach diesen Texten innerhalb dieser Marken. Wenn Ihre Suchbegriffe in diesen Marken wie H1 abgelegt sind, dann verstärkt dies die Relevanz fürs Ranking erheblich.



Abbildung 96 Überschrift mit einem H1-Tag für den Inhalt einer Website (Quelle: Wikipedia)

```
<h1 class="firstHeading">Fonds</h1>
```

Im obigen Beispiel ist Fonds eine sogenannte H1-Überschrift.

Inhalt (Content) und Keyword-Dichte

Die Suchmaschinen analysieren immer mehr auch den Inhalt jeder einzelnen Seite und gewichten ihn nach den wichtigen Begriffen. So sollten Ihre wichtigsten Suchbegriffe mit einer gewissen Regelmässigkeit im Text aufgeführt werden. Man spricht hier von Wortdichte (Keyword Density), die nach aktueller Erkenntnis zwischen 4 und 7 Prozent betragen sollte. Wichtiger aber als die Wortdichte ist, dass der Text beim Leser gut ankommt. Google kann sehr gut erkennen, ob ein Text bei einem Leser ankommt. Wie schon mehrmals darauf hingewiesen wurde, kann Google die Spielregeln jederzeit ändern.

Vermeiden Sie es, den gleichen Begriff zu oft zu erwähnen. Das könnte im schlechtesten Fall von Suchmaschinen als Spam gewertet werden.

Wichtig ist auch die Reihenfolge der Suchbegriffe im Text. So ergeben die folgenden vier Suchbegriffkombinationen unterschiedliche Resultate:

- Hotel Luzern
- Luzern Hotel
- Hotels Luzern
- Luzern Hotels

Bilder

Ein Element ist der ALT-Tag im HTML-Code, der das Bild beschreibt. Wenn Sie über ein Bild den Mauszeiger bewegen, dann wird ein Text angezeigt. Das ist der ALT-Tag. Auch der Dateiname (Filename) hat einen Einfluss, wenn auch einen geringen. Man kann Bilder im HTML-Code auch mit einem Title versehen. Der ist allerdings nicht zu verwechseln mit dem Page Title.

Für das unten stehende Bild lautet der ALT-Tag wie folgt:



Abbildung 97 Beispiel für einen ALT-Text eines Bildes

Sie können das online über folgenden Link selber betrachten: Online Marketing in Brasilien

Bilder werden dann eben auch über die Bildersuche von Google gefunden. Obiges Bild wurde mit dem Suchbegriff „Baja Formosa“ in der Bildersuche bei Google als erstes angezeigt:

http://www.google.ch/images?q=baja%20formosa&um=1&ie=UTF-8&source=og&sa=N&hl=de&tab=wi&biw=1107&bih=729

5.3.2.5 Offpage-Optimierung

5.3.2.5.1 Linkpopularität/PageRank

Externe Links, v. a. die Linktexte sind bei umkämpften Begriffen in Bezug auf die Verbesserung des Rankings entscheidend. Zusätzlich beeinflussen sie den PageRank. Als Sergey Brin und Larry Page Google gründeten, hatte Larry Page einen Algorithmus für die Bewertung von Webseiten entwickelt. Er hatte damals die Idee, im Rahmen einer Diplomarbeit das ganze Internet auf seinen Rechner zu laden und die Websites gemäss seinem Algorithmus zu beurteilen. Je häufiger eine Seite zitiert wird, desto höher sollte der PageRank sein. Der PageRank wird in einer vereinfachten Form mit einer Zahl zwischen 0 und 10 in der Google Toolbar angezeigt.

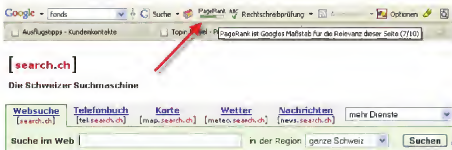


Abbildung 98 Anzeige des PageRank in der Google Toolbar im Firefox-Browser

Am einfachsten können Sie in der Google Toolbar oder einem Browser Plug-in den PageRank ablesen. Sie fahren mit der Maus über den grünen Balken und der PageRank wird angezeigt. Die Google Toolbar finden Sie selbstverständlich über Google selber und können diese gratis herunterladen und nutzen.

Weitere nützliche Tipps für den Linkaufbau erfahren Sie im entsprechenden Artikel weiter unten.

5.3.2.5.2 Linktext (Anchortext)

In den Beispielen zu Beginn dieses Kapitels hatten wir mit „miserable failture“, „Waschlappen“ und „hier“ bereits auf die Bedeutung des Linktexts hingewiesen.

Interne Textlinks haben ebenfalls im ganzen Ranking-Algorithmus eine Bedeutung. Daher lohnt sich eine Sitemap auf jeden Fall.

5.3.2.5.3 Linkbuilding

Natürlicher Linkaufbau

Der Linkaufbau sollte möglichst natürlich erfolgen. Ein kurzfristiger Anstieg der externen Links könnte Google „misstrauisch" machen, denn das könnte als Linkkauf interpretiert werden. Beachten Sie beim Linkbuilding folgende goldene Regeln:

Goldene Regeln des Linkbuilding

1. Achten Sie auf einen möglichst natürlichen und stetigen Linkaufbau.
2. Versuchen Sie, Links von themenrelevanten autoritären Seiten (= hoher PageRank) zu generieren.
3. Sofern Sie Links von weniger starken Seiten aufbauen, sollten Sie Ihr besonderes Augenmerk auf die Themenrelevanz legen.
4. Je weniger ausgehende Links auf einer Seite platziert sind, desto besser.
5. Vermeiden Sie Run-of-the-Site-Links, also Links, die auf allen Seiten platziert sind.
6. Achten Sie darauf, dass die URL-Struktur Ihrer eingehenden Links immer gleich ist.
7. Versuchen Sie, Ihre Links mit Keywords zu versehen. Vermeiden Sie es allerdings, immer die gleichen Keywords zu verwenden.
8. Achten Sie darauf, dass Sie nicht nur Links zu Ihrer Startseite generieren, sondern auch sogenannte Deep-Links auf Unterseiten.
9. Vergewissern Sie sich, dass die verlinkenden Webseiten nicht mit einem sogenannten Nofollow-Attribut oder mit sonstigen Link-Maskierungen arbeiten.
10. Vermeiden Sie exzessive, reziproke Links sowie gekaufte oder gemietete Links.

Quelle: Internet-World Business,

http://www.internetworld.de/Nachrichten/Praxistipps/Die-goldenen-Regeln-des-Link-Buildings

5.3.2.6 Optimierung von E-Shops (SEO)

Für die optimale Indexierung eines Onlineshops bzw. dessen Produkte in Suchmaschinen ist die Wahl der Technologie ganz entscheidend. Eine falsch gewählte Shoplösung kann die Auffindbarkeit der Produkte über dieses wichtige Instrument verhindern oder zumindest stark einschränken. Daher sollte diesem Kriterium bereits bei der Evaluation von Shoplösungen grosse Beachtung geschenkt werden.

Eine in Bezug auf Suchmaschinentauglichkeit optimale Shoplösung muss folgende Kriterien erfüllen:

- Keine Framelösung.
- Keine reine Flashlösung.
- Erreichbarkeit jedes einzelnen Produktes im Shop über Verlinkung (Katalogstruktur, Deep Linking)
- Keine alleinige Erreichbarkeit über Such- oder Selektionsmasken.
- Die Produktseiten dürfen nicht aufgrund von POST-Parametern erzeugt werden, sondern müssen sich für die Suchmaschine wie eine statische HTML-Seite verhalten.
- Pro Produktseite muss eine eindeutig indizierbare und bleibende URL, die keine GET-Parameter enthält (erkennbar am Fragezeichen in der URL), vorhanden sein.
- Pro Produkt individuell erstellbare Title Tags und Meta Tags

Ein Anbieter einer speziell auf Suchmaschinen optimierten Shoplösung ist die Firma MySign aus Aarau (www.mysign.ch).

Unten stehendes Beispiel zeigt, wie das in der Praxis aussieht. Die Seite mit dem „Château Poujeaux“ (übrigens der Lieblingsbordeaux des Autors) trägt einen eigenen Seitentitel. Die URL könnte man noch optimieren, wenn man den Suchbegriff ebenfalls in der URL als Verzeichnisname oder im Filenamen unterbringen könnte.

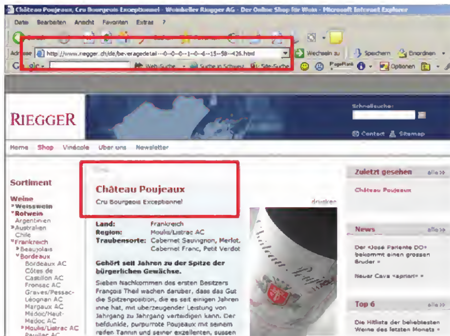


Abbildung 99 SEO für E-Shops (Quelle: E-Shop von Riegger Weine)

Auf der Ergebnisseite in der Suchmaschine sieht man das Ergebnis deutlich. Eine Verbesserung könnte in der individuellen Description erreicht werden. Hier wurde eine Description über die ganze Website gewählt.

Eine Description könnte hier wie folgt lauten:

Château Poujeaux, Cru Bourgeois Exceptionnel, Bordeaux, Frankreich, Rotweine

Damit würde die Navigation in der Description abgelegt und man fände diese Seite möglicherweise auch über die anderen Begriffe besser.

5.3.3 Analyse Ihrer Website

Sie können Ihre Website im Internet gratis auf ihre Fitness bzw. Suchmaschinentauglichkeit untersuchen.

Zuerst ist hier die Website www.suchmaschinenoptimierung.info aufgeführt, die von der Suchmaschinenmarketing-Agentur Yourposition GmbH (www.yourposition.ch) betrieben wird.

Website-Test zur Suchmaschinenoptimierung

Testen Sie Ihre Homepage auf eine optimale Gestaltung für Suchmaschinen

Webadresse (URL) www suchmaschinenoptimierun analysieren

Auf die Suchmaschinen-Tauglichkeit getestete Webpage

http://www.topin.travel

Bewertung

94 Punkte (von max. 100 Punkten)

Ihre durch Angelink yourposition getestete HTML-Seite ist zu 94 % optimiert.

94 %

0% 50% 100%

Hinweise zur Bewertung

Die von Angelink yourposition errechnete Prozentzahl beruht auf der Analyse von Kriterien, die im Hinblick auf die Suchmaschinen-Tauglichkeit objektiv beurteilt werden können.

Mit einer Bewertung von 94 % ist Ihr analysiertes HTML-Dokument technisch gut für Suchmaschinen aufbereitet.
Vergessen Sie jedoch nicht, dass z B die Wahl von geeigneten Suchbegriffen oder die Link-Popularität die Position in den Ergebnisseiten der Suchmaschinen entscheidend beeinflussen.
Solche Kriterien können nicht automatisiert verlässlich überprüft werden. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf, wenn Sie darüber mehr erfahren wollen. Wir beraten Sie gerne und unverbindlich.

Abbildung 100 Online-Tool zur Überprüfung der eigenen Website auf SEO-Kriterien (Quelle: suchmaschinenoptimerung.ch)

5.3.4 Domainwechsel ohne Google-Verluste – Ein Praxisbericht

Inhaberwechsel, Fusion, Namensänderung – es gibt viele legitime Gründe, weswegen ein Unternehmen den Domainnamen wechseln will. Doch wer will dabei seine Positionen bei Google verlieren?

Topin.travel stand vor keiner leichten Entscheidung, als es darum ging, aus markentechnischen Gründen mit der Domain www.ausflugsziele.travel auf die eigene Dachmarke zu wechseln und sie neu unter der Subdomain www.ausfluege.topin.travel zu vermarkten.

Dies umso mehr, da ein bereits früher durchgeführter Domainwechsel vorübergehend zu empfindlichen Verlusten in den Positionen bei Google geführt hatte. Zwar hatte sich das Ranking auf Google nach einigen Monaten wieder

erholt. Es war aber keine gute Erfahrung, einige Monate auf den gewohnten Besucherstrom von Google verzichten zu müssen.

Google ist zwar nicht grundsätzlich gegen Domainwechsel. Doch bereits ein kleiner Fehler und die hart erkämpften Positionen bei Google gehen verloren. Topin.travel zog darum erfahrene SEO-Spezialisten bei, die bereits bei früheren Gelegenheiten Unterstützung geboten hatten, um über Google guten Traffic generieren zu können.

Beim Domainwechsel geht es vor allem darum, dass Google nicht den Eindruck erhält, dass ein Inhaberwechsel stattgefunden hat. Google geht intensiv gegen Firmen vor, die Domains kaufen, um die Links, die auf diese Domains gesetzt wurden, für eigene Zwecke zu nutzen. Wenn Google den Eindruck hat, dass ein Domain gekauft wurde und die Links, die darauf gesetzt wurden nichts mehr mit dem neuen Inhaber zu tun haben, werden diese kurzerhand ignoriert und der Domain verliert dadurch in den Augen von Google sämtliche Links.

Google berücksichtigt Fälle, in denen der Transfer einer Domain z. B. wegen einer Fusion gemacht wurde, aber nicht die, um die Suchmaschine zu beeinflussen. Leider gibt Google da – wie so oft – nur wenig konkrete Hinweise, wenn es ums Thema SEO (Search Engine Optimization) geht.

Wichtigstes Learning:

Nicht zu viele gleichzeitige Änderungen durchführen!

Um auf der sicheren Seite zu bleiben, sollte man auf jeden Fall nicht zu viel auf einmal ändern. Also nicht die Domain an ein neues Unternehmen transferieren, den kompletten Inhalt umbauen und dann noch gleichzeitig eine 301-Umleitung der alten auf eine neue Domain durchführen. Das wäre des Guten zu viel.

Stellen Sie sicher, dass sämtliche Seiten permanent auf die neue Domain umgeleitet werden. Das ist gar nicht immer so einfach, vor allem bei Zehntausenden von Seiten, wie das bei Topin.travel der Fall ist. Im Idealfall sollte jede URL der bisherigen Domain zur passenden URL der neuen Domain umgeleitet werden. Natürlich gibt es da Regeln, die auf dem Server hinterlegt werden können, um Umleitungen zu machen. Das ändert aber nichts daran, dass oftmals Tausende interne wie externe Links auf die alte Domain gesetzt wurden, die nun manuell verändert werden sollten.

5.3.4.1 Suchmaschinenfreundlicher Redirect Checker – Search Engine Friendly Redirect Checker

Search Engine Friendly Redirect Checker Tool
© SEO Chat™

URL
Valid URL to check

Enter Captcha To Continue
To prevent spamming, please enter in the numbers and letters in the box below

KYPUJ

Check URL

Report Problem with Tool.

Abbildung 15 Redirect Checker (Quelle: Search Engine Friendly Redirect Checker)

Natürlich wird man kaum je alle Links ändern können. Es ist aber von Vorteil, wenn möglichst viele Links nicht den Umweg über die erwähnte 301-Umleitung machen müssen, sondern direkt auf die neue Domain geleitet werden. Entsprechend ist es wichtig, bereits vor dem Wechsel zu prüfen, welche Links auf den eigenen Auftritt bestehen und zu erkennen, welche davon besonders kritisch sind. Diese Übersicht hilft, möglichst viele der Seiten, die die bisherigen Links gesetzt haben, dazu zu bewegen, direkt auf die neue Domain zu verlinken.

Auch bei grösseren Auftritten lohnt es sich, vor dem Wechsel die Daten der URLs zu erfassen, die Google bekannt sind. Nach dem Wechsel kann man damit einen Vergleich machen, um allfällige Probleme aufzudecken und sicherzustellen, dass alle Umleitungen korrekt sind. Sämtliche URLs, die Google bekannt sind, sollten nach dem Domainwechsel mithilfe eines Roboters getestet werden. Damit kann sichergestellt werden, dass alle sauber umgeleitet werden. Hilfsmittel wie eine Sitemap und das Setzen von guten neuen Links helfen natürlich ebenfalls, die Verarbeitung der neuen URLs zu beschleunigen.

Google bietet zwar seit einigen Monaten die Möglichkeit, Adressänderungen zu übermitteln. Doch alleine damit ist es nicht getan. Es braucht Spezialisten, die wissen, wie man den Google-Roboter dazu animiert kann, mehr Seiten zu besuchen. Diese Aktivitäten fanden kurz vor dem Domainwechsel statt, sodass die Verarbeitung bei Google schneller stattfindet.

Gerade in der Übergangszeit sollten die Roboter-Besuche und allfällige Fehlermeldungen gut verfolgt werden, da so wertvolle Informationen über den Stand der Verarbeitung bei Google und über auftretende Probleme gewonnen werden können.

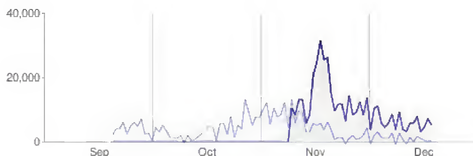


Abbildung 16 Anzahl täglich vom Google-Roter besuchter Seiten: Vor dem Domainwechsel wurde der Roboter animiert, den Auftritt häufiger zu besuchen, was die Verarbeitung beschleunigt hat. (Quelle: Worldsites).

5.3.5 Controlling des Rankings

Sie können das Ranking auf bestimmte Suchbegriffe in den verschiedenen Suchmaschinen manuell überprüfen. Viel einfacher geht es mit speziellen Tools.

5.3.6 Suchmaschinen Spam

Suchmaschinen haben einen hohen Qualitätsanspruch, indem sie das liefern möchten, wonach der User gesucht hat. Letztlich schaden sich Suchmaschinen nur selber, wenn sie nicht mehr das liefern können, wonach gesucht wurde. Was nützt es, wenn Sie nach einer CD von Shakira suchen und Ergebnisse erhalten, die damit überhaupt nichts zu tun haben. Und diese erscheinen nur, weil die Betreiber ihre Website hinsichtlich des oft gesuchten Begriffs Shakira optimiert haben. Damit würden sich die Suchmaschinen langfristig nur schaden.

Daher haben sie entsprechende Richtlinien verfasst und gehen gegen Suchmaschinen-Spam vor. Beispiele finden Sie über folgende Links:

- Google: www.google.de/intl/de/webmasters/guidelines.html
- search.ch: http://webmaster.search.ch/

5.3.6.1 Bekannte Suchmaschinen-Spam-Techniken

- Ein Textteil wird in der Hintergrundfarbe geschrieben und ist somit in einem normalen Browser nicht sichtbar, die Suchmaschinen hingegen lesen nur den Quelltext und sehen die „versteckten“ Worte, die sie in der Suche mitberücksichtigen (sollen).
- Auf einer Seite werden mehrere Title-Tags benutzt. Nur der erste soll von der Suchmaschine angezeigt werden, die restlichen dienen dazu, weitere Schlüsselbegriffe an prominenter Stelle unterzubringen.
- Schlüsselbegriffe werden innerhalb von HTML-Kommentaren notiert.
- In die Meta Keywords werden Begriffe aufgenommen, die nichts mit der Seite zu tun haben.
- Im Titel oder den Meta Keywords wird ein einzelner Begriff sehr oft (5-10 Mal) wiederholt.
- Weiterleitungen mit dem Meta Refresh Tag, per Javascript, CGI oder dynamischen Seiten (PHP, ASP) sollen den Suchmaschinen andere Inhalte präsentieren, als dem menschlichen Surfer.

Nachstehend einige weitere der Spammingtechniken, die von den beiden Experten Lukas Stuber und Imre Sinka in ihrem Whitepaper „Suchmaschinenmarketing“ beschrieben werden.

5.3.6.1.1 Cloaking

Beim Cloaking liefert der Server unter derselben URL aufgrund bestimmter Kriterien unterschiedliche Inhalte aus: Besucher und Suchmaschinen-Crawler bekommen jeweils auf ihre Bedürfnisse optimierte Websites zu sehen. Ziel des Cloakings ist, durch individuell optimierte Websites Toppositionen zu erreichen.

5.3.6.1.2 IP-Delivery

IP-Delivery ist eine Form des Cloakings. Aufgrund der IP-Adresse des Website-Besuchers wird ein bestimmter Seiteninhalt ausgeliefert. Wird wegen der IP-

Adresse ein Suchmaschinen-Crawler erkannt, führt ihn die IP-Delivery zu einer speziell optimierten Textseite, während der gewöhnliche Besucher die „offizielle“ Webseite sieht. Sind die beiden Texte identisch, ist es kein Spam.

5.3.6.1.3 Linkfarmen

Linkfarmen haben das Ziel, die Linkpopularität von Websites zu erhöhen. Es handelt sich um Listen, auf denen man sich, zum Teil gegen Entgelt, ohne redaktionelle Prüfung eintragen kann. Google erkennt die Links von Linkfarmen und misst ihnen keine Bedeutung zu. Vielmehr kann Google die Verwendung von Linkfarmen mit dem Ausschluss bestrafen.

5.3.6.1.4 Blog- & Foren-Spam

Bei dieser Form von Spam werden, manuell oder durch Skripte, wahllos Einträge mit einem Link auf eine Website in öffentlichen Blogs und Foren vorgenommen. Die aktuellste Form ist Spamming über Wikipedia. Das Blog- und Foren-Spam hat zum Ziel, die Linkpopularität zu erhöhen. Auch diese Spam-Form wird von den Suchmaschinen erkannt und ist ineffizient.

5.3.6.1.5 Unsichtbare oder versteckte Texte

Immer wieder werden versteckte Texte auf den Websites platziert mit dem Ziel, die Textmenge zu erhöhen und die Suchbegriffsdichte zu manipulieren. Eine noch immer populäre Form ist weisser Text auf weissem Hintergrund. Die andere ist, den Text hinter Bildern im Alt-Text oder in einem unsichtbaren Layer zu verstecken.

5.3.6.1.6 Irreführende Inhalte

Durch die Optimierung des Page-Titles, der Meta-Tags sowie der Headline erscheint eine Seite unter einem bestimmten Suchbegriff, ohne dass der Inhalt einen Bezug zum Suchbegriff hat.

5.3.6.1.7 Keyword-Stuffing

Als noch ausschliesslich die Suchbegriffsdichte für die Position einer Seite ausschlaggebend war, wurden Suchbegriffe überall innerhalb einer Seite versteckt.

Mit den komplexen Suchmaschinen-Algorithmen wurde das Keyword-Stuffing wirkungslos.

5.3.6.1.8 Doorway Pages

Doorway Pages oder Funnel Pages werden speziell für die Suchmaschinen hergestellt und sind für einen Suchbegriff optimiert, vermitteln jedoch dem Besucher keine relevanten Inhalte. Vielfach leiten Doorway Pages den Besucher direkt auf eine andere Seite weiter.

Vgl. auch das Kapitel Landing Pages statt Doorway Pages weiter unten.

5.3.6.1.9 Redirect Spam

Über Weiterleitungen (301, 302, 402, Meta-Refresh, JavaScript) werden Besucher sowie Suchmaschinen-Crawler auf bestimmte Seiten verwiesen. Je nach Zweck werden Redirects von den Suchmaschinen als Spam eingestuft.

5.3.6.1.10 Versteckte Links

Im Quellcode der suchmaschinenoptimierten Webseiten dürfen keine versteckten Links auf fremde Websites platziert sein.

5.3.6.2 Der Fall BMW

Seit dem Februar 2006 wissen viel mehr Leute, dass es auch Suchmaschinen-Spam gibt, und nicht nur E-Mail-Spam. Denn in diesem Jahr wurde bmw.de von Google unter grossem medialem Getöse aus dem Google-Index verbannt. Das ist das Schlimmste, was einer Website passieren kann. Denn dann wird diese in der Suchmaschine einfach nicht mehr gefunden.

Matt Cutts, Mitarbeiter von Google, hat die Gründe in seinem Blog beschrieben:

http://www.mattcutts.com/blog/ramping-up-on-international-webspam/

Remember my previous post noting that Google would be paying more attention to webspam in other countries and languages this year? This week our webspam team continued ramping up our anti-spam efforts by removing bmw.de from our index, and ricoh.de will be removed soon for similar reasons.

When a search engine visited a page like www.bmw.de/bmw-neuwagen.html, it would see a page like this:

3er BMW - Fahrspaß pur!
Sie suchen ein BMW Autohaus?
Fahrzeugverkauf an Behörden
Fahrzeugbeschaffung für Behörden bei BMW
Beschaffung von Behördenfahrzeugen bei BMW
Für Polizei, Notarzt und Feuerwehr - Blaulichtfahrzeuge von BMW
Schnell am Einsatzort - mit einem Notarztwagen von BMW
Informationen zum BMW 316
Informationen zum BMW 318
BMW 318i - Design und Fahrkultur
Probefahrt mit einem BMW 320?
Faszination BMW 330
BMW 3er Editionen
BMW 5er Serie
Das BMW 6er Coupé
Stellenangebote bei BMW
BMW Autohändler Adressen
BMW Autohaus finden
BMW Zubehör Felgen

BMW Neuwagen

Sie suchen einen BMW Neuwagen? Unsere Suche nach BMW Händlern in Ihrer Nähe bietet schnellen Zugriff auf BMW-Autohäuser in Ihrer Nähe, wo Sie sich die BMW Neuwagen in aller Ruhe und Ausführlichkeit ansehen können. BMW Neuwagen - Sie erhalten von uns Adresse, Telefon und Website der BMW-Händler in Ihrer Nähe. Suchen Sie über Postleitzahl, Stadt oder Name des BMW-Partners. BMW Neuwagen - In jeder Abteilung unserer BMW Niederlassung arbeiten Fachleute für Sie. Unsere Mitarbeiter werden durch intensive Schulungen der BMW AG immer auf dem aktuellen Stand des Wissens gehalten. BMW Neuwagen - Mit diesem Know-how erarbeiten sie garantiert immer die Lösung, die sich am besten an Ihre Bedürfnisse anpasst. In einem unserer vielen Autohäuser in ganz Deutschland können Sie sich rasch und unproblematisch für eine Probefahrt in Ihrem Lieblings-BMW Neuwagen anmelden. Egal, worum es geht: um die Absprache eines Service-Termins, eine Reparatur oder die Finanzierung Ihres Neuen oder Ihres neuen Gebrauchten. BMW Neuwagen - Sympathisch und kompetent. Unser Team ist immer im Einsatz für Sie. Bei uns ist immer was los! Langeweile kommt in unserer Niederlassung nicht auf.
Hier finden Sie Informationen zum Thema: BMW Neuwagen gesucht?

Ein BMW Neuwagen gesucht?

BMW Neuwagen - Regelmäßig bieten wir Ihnen neue Angebote, bringen Ihnen Aktuelles über die neuesten BMW Modelle nahe und organisieren Veranstaltungen aller Art. Bei uns werden Sie gut informiert und gut unterhalten. BMW Neuwagen - Egal, welche Frage Sie an unsere Profis haben: in unseren Filialen sind Sie als unser Kunde oder als neugieriger Interessent immer herzlich willkommen. BMW Neuwagen - Wenn Ihnen das BMW-Portal im Internet Appetit gemacht hat, besuchen Sie doch einmal eine Niederlassung ganz in Ihrer Nähe - hier können Sie unseren Mitarbeitern Löcher in den Bauch fragen. BMW Neuwagen - Haben Sie Interesse an einer Probefahrt in Ihrem Wunsch-BMW? Kein Problem! Bei unseren Niederlassungen können Sie sich jederzeit für eine Probefahrt in einem unserer Automobile anmelden. In unseren Niederlassungen bekommen Sie einen Vorgeschmack auf die Freude am Fahren. BMW Neuwagen - Der Hol- und Bring-Service. Nutzen Sie die Flexibilität Ihres BMW Partners. So verlieren Sie keine unnötige Zeit. Viele BMW Autohäuser führen nicht nur die Wartungs- und Reparaturarbeiten an Ihrem BMW fachgerecht aus. Sie holen das Fahrzeug auch direkt bei Ihnen zu Hause oder im Büro ab und bringen es Ihnen nach Beendigung der Arbeiten wieder zurück.

BMW Neuwagen - Fragen Sie Ihren BMW Partner, welchen Service er Ihnen anbieten kann, damit Sie möglichst lang mit Ihrem BMW Neuwagen Freude haben. Sollten Ihre Arbeitszeiten trotz erweiterter Öffnungszeiten bei Ihrem BMW

However, a user's browser would immediately trigger a JavaScript redirect to a completely different url which looked like this:

That's a violation of our webmaster quality guidelines, specifically the principle of „Don't deceive your users or present different content to search engines than you display to users."

It appears that at least some of the JavaScript-redirecting pages have already been removed from bmw.de, which is very encouraging, but given the number of pages that were doing JavaScript redirects, I expect that Google's webspam team will need a reinclusion request with details on who created the doorway pages. We'll probably also need some assurances that such pages won't reappear on the sites before the domains can be reincluded. I'm leaving comments turned off on this post; there are no doubt plenty of other search engine optimization areas to discuss this.

Finally, as long as we're on the subject of cars: to the domestic car maker whose European domain had hidden text on the front: your 30 day removal was set to expire in two days, but the hidden text has been taken off the page, so I'm scheduling the domain for reinclusion now.

5.3.6.3 Landing Pages statt Doorway Pages

Doorway-Seiten sind Internetseiten, die allein zum Zweck des Suchmaschinen-Spamming angelegt werden.

Technisch gesehen handelt es sich dabei um ganz normale Internetseiten, die allerdings wenig bis gar keinen eigenen Inhalt bieten. Stattdessen sind sie mit Schlüsselwörtern gespickt, unter denen eine verlinkte Seite in Suchmaschinen gefunden werden soll.

Eine Doorway-Seite hat folgende Ziele:

- Integration von zusätzlichen Keywords in Suchmaschinen
- Sie fungiert nur als Zwischenseite
- Weiterleitung auf oder Framing eines anderen Seiteninhaltes

Doorway Pages werden normalerweise durch Scripte oder Programme in grossen Mengen erzeugt. Intern werden oft Mechanismen des Crosslinking verwendet. Diese klassische Form der Doorway-Seite wird von den größeren Suchmaschinen schnell erkannt und negativ bewertet. Es kann sogar zum Ausschluss aus dem Suchmaschinen-Index führen. Algorithmen wie PageRank berücksichtigen solche Seiten überhaupt nicht.

Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Doorway

Tipp

Stattdessen empfiehlt es sich, sogenannte Landing Pages oder Entry Pages zu erstellen.Optimieren Sie ganz bestimmte Seiten Ihrer Website. Das können Seiten mit den Produktkategorien oder Produktseiten sein. Sie erhöhen damit die Chance erheblich, gefunden zu werden, wenn Sie solche Einstiegsseiten perfekt optimieren.

5.3.6.4 25 Gründe für eine Abstrafung im Google Ranking

Gemäss einem Artikel der Internet World Business vom 14.8.2012 führen folgende Massnahmen zu einer Verschlechterung im Google Ranking.

1. **Spamlinks:** Ein zu hoher Anteil oder Anstieg minderwertiger Links.
2. **Gekaufte Links:** Ein zu hoher Anteil an offensichtlich gekauften Links (ohne "nofollow"-Attribute).
3. **Linktausch:** Zu viele reziproke beziehungsweise getauschte Links.
4. **Versteckte Links:** Mit Hilfe von CSS oder JavaScript für Suchmaschinen versteckte Links.

5. **Anchor-Texte:** Zu viele identische Anchor-Texte beziehungsweise Linktexte ("Monkeywords").
6. **Linkgeschwindigkeit:** Ein zu schnelles (unnatürlich schnelles) Linkwachstum.
7. **Linkherkunft:** Ein zu hoher Anteil an Links zu fremdsprachigen Seiten ("Russenlinks").
8. **Linknetzwerke:** Zu viele Links aus netzwerkähnlichen Strukturen.
9. **Linkart:** Zu viele seitenweite Links, zum Beispiel im Footer oder in der Sidebar.
10. **Linkumfeld:** Zu viele Links aus "schlechter Nachbarschaft", also von minderwertigen Webseiten.
11. **Broken Links:** Zu viele nicht mehr funktionierende Links.
12. **Überoptimierung:** Zu starke, unnatürliche Optimierung der Seite.
13. **Erreichbarkeit:** Zu häufige (serverseitige) Ausfälle der Webseite.
14. **Duplicate Content:** Zu hoher Anteil an geklauten, gescrapten oder illegalen Inhalten.
15. **Contentqualität:** Zu viel für den Besucher offensichtlich minderwertiger Inhalt.
16. **Contentspinning:** Zu viele aufgrund von Backlinks auf anderen Seiten publizierte Inhalte.
17. **Werbung:** Ein zu hoher Werbeanteil (im Verhältnis zum Content).
18. **Keywordstuffing:** Zu häufige Keyword-Nennung an SEO-relevanten Stellen.
19. **Elementstuffing:** Zu häufige Verwendung SEO-relevanter Elemente (wie Headlines).
20. **Cloaking:** Speziell für die Suchmaschinencrawler aufbereitete Inhalte.
21. **Doorway Pages:** Zu offensichtlich lediglich für Suchmaschinen optimierte oder erstellte Webseiten.
22. **Hidden Text:** Einbindung von ausschließlich für Suchmaschinen sichtbaren Inhalten.
23. **Klickbetrug:** Manipulation der besucherspezifischen Rankingfaktoren.

24. **Hacking:** Offensichtlich (von Dritten) gehackte/manipulierte Webseiten.
25. **Blackhat Promotion:** Verbreitung nicht-richtlinienkonformer SEO-Techniken (beispielsweise das Ausnutzen von Lücken im Suchalgorithmus).

Quelle:
http://www.internetworld.de/Nachrichten/Marketing/Praxistipps/Google-Penalties-25-Gruende-fuer-eine-Abstrafung

5.3.7 Erfolgsfaktoren SEO

Zum Abschluss des Kapitels Suchmaschinenoptimierung wollen wir nochmals die Erfolgsfaktoren festhalten:

- Bauen Sie indexierbare Websites
- Wählen Sie aussagekräftige Domains/URL (inkl. Verzeichnis und/oder Dateiname)
- Untersuchen Sie das Suchverhalten Ihrer Kunden und richten Sie Ihre Inhalte darauf aus
- Verlinken Sie intern und extern mit sorgfältiger Wahl von Linktexten
- Platzieren Sie das Wichtigste zuoberst und in H1- und H2-Tags
- Wenden Sie keine Tricks an (Spam)
- Setzen Sie Meta Tags gezielt ein: gute werbewirksame Description und aussagekräftige Seitentitel (title)
- Kontrollieren Sie periodisch das Ranking
- Beobachten Sie die Konkurrenz
- Haben Sie Geduld

5.3.8 Einfluss der Social Media auf das Ranking in Suchmaschinen

In der Fachwelt der Suchmaschinenmarketingexperten ist die Diskussion sehr lebhaft, inwieweit die Social Media einen Einfluss auf das Suchmaschinenranking haben.

Hier eine wirklich genaue Aussage zu machen, ist äusserst schwierig, denn niemand weiss genau, wie der Rankingalgorithmus von Google funktioniert. Alle Aussagen sind letztlich nur Vermutungen. Erschwert wird dies dadurch, dass Google immer wieder einen neuen Release seines Algorithmus macht. Erst kürzlich hat Google seines sogenannten Pandarelease ausgerollt, was teilweise zu grossen Konsequenzen im Ranking geführt hat. Google präsentiert auch immer häufiger personalisierte Ergebnisse, das heisst, dass Google aufgrund des Suchverhaltens eines User versucht, die Suchergebnisse stärker am Surfverhalten einer Person auszurichten. So können zwei User zwei völlig unterschiedliche Ergebnisse auf dieselbe Suchanfrage erhalten.

2010 wurden die relevantesten SEO-Experten der Schweiz befragt, was die wichtigsten Kriterien für ein gutes Ranking bei Google seien. Nachfolgend finden Sie das Ergebnis dieser Befragung:

1. Einzigartiger Content
2. Keywordhaltige externe Links
3. Links von Hubs und Authority Sites
4. Links von thematisch verwandten Websites
5. Keyword-Gebrauch zu Beginn des Title Tags
6. Keyword-Gebrauch irgendwo im Title Tag
7. Externe Link-Popularität
8. Vielfalt von Domains, die auf eine Website verlinken
9. Keyword-Varianz in externen Links
10. Wachstumsrate externer Links

Wollte man diese Liste der zehn Faktoren auf deren zwei reduzieren, dann könnte man folgende Aussage treffen:

Info

Das wichtigste Kriterium für das Suchmaschinenranking sind einzigartige Inhalte. Gute Inhalte werden verlinkt und weiterempfohlen. So sind Links von möglichst vielen fremden themenverwandten Websites mit sprechenden Links in allen möglichen Varianten sehr wichtig und entscheidend.

Im Kapitel Social Media Marketing haben wir als Ziel von Social Media Marketing die Verbesserung des Rankings in Suchmaschinen genannt. Mitunter ist Social Media Marketing eine moderne Linkbuilding-Strategie. Social Media kann bei interessanten Inhalten Links in Blogs, in Twitter und Facebook generieren. Daher haben wir auch für eine erfolgreiche Social-Media-Strategie empfohlen, Inhalte zu publizieren, die relevant sind, einen Nutzen für die Zielgruppe generieren und einzigartig und innovativ sind.

Langweilige Inhalte werden nicht empfohlen oder weitergegeben. Interessante Inhalte werden dank Social Media viel rascher verbreitet, was zu Links führt, die wiederum kurz- oder langfristig das Ranking in Suchmaschinen verbessern können. Genau aus diesem Grunde sind gute Inhalte sehr entscheidend.

Wie hoch Google Inhalte von Facebook, Twitter oder Blogs gewichtet, ist in der Fachwelt stark umstritten. Seit Kurzem hat Google selber mit Google+ ein Social Network lanciert. Bestimmt werden die Aktivitäten in diesem Netz einen Einfluss haben. Doch welchen, das weiss nur Google. Der neue Button +1 von Google ist ein weiteres Kriterium, das Ranking beeinflussen zu können, bietet aber Möglichkeiten zur Manipulation und damit zu neuen Geschäftsmodellen.

5.4 Keyword Analyse

Nicht jeder Suchbegriff, der einem einfällt, entspricht dem Suchverhalten der Kunden, und nicht jeder hat das gleich hohe Umsatzpotenzial. Die Keyword-Analyse ist ein wichtiger Bestandteil guten Suchmaschinemarketings. Sie brauchen diese Vorgehensweise für die Optimierung Ihrer Seiten wie für die bezahlten Links in Google AdWords. Deshalb ist dieser Abschnitt in einem separaten Kapitel aufgeführt.

5.4.1 Vorgehen

Aufgrund vieler praktischer Erfahrungen empfiehlt sich folgendes Vorgehen:

1. Definition von 10 Begriffen im eigenen Umfeld für jede Zielgruppe

Innenblick: „Wie würden wir uns selber suchen?“

2. Analyse der eigenen Webstatistik mit den 10 besten Begriffen pro Zielgruppe

Innenblick gemäss Webstatistik.

„Wie werden wir bisher im Web gefunden?“ „Welche Begriffe bringen derzeit Umsatz?“

3. Anreicherung dieser Begriffe mit branchenfremden Personen und möglichst vielen Synonymen

Aussenblick: „Wie sucht uns eine branchenfremde Person?“

=> Krankenversicherung (= Innensicht der Branche)

=> Krankenkasse (= so sucht der Kunde)

4. Analyse dieser Begriffe

... mit Keyword-Tools und Google Insights und Erweiterung der bisher definierten Begriffe.

Diese Tools werden gleich anschliessend vorgestellt.

5. Start einer Google-AdWords-Kampagne mit allen bisher definierten Begriffen mit geringem Budget

Das ist das beste Tool für die quantitative Marktforschung. So finden Sie innert kürzester Zeit heraus, wie Ihre Kunden tatsächlich suchen. Nicht das, was Sie in Schritt 1 oder andere in Schritt 3 gemeint haben, gilt, sondern das, was Ihr Kunde tatsächlich sucht.

6. Auswertung der AdWords-Kampagne

Messung des Erfolges für jeden Suchbegriff

Welche Begriffe bringen die Kunden dazu, Kontakt aufzunehmen oder zu kaufen?

7. Optimierung der Website und Ihrer Google-AdWords-Kampagne mit den besten Begriffen

Die Analyse muss natürlich für jedes Land gemacht werden, in dem man Kunden gewinnen will. Genauso wie in der Schweiz und Deutschland oft andere

Worte verwendet werden, bestehen auch grosse Unterschiede zwischen Grossbritannien und den USA.

In Taiwan spricht man zwar Chinesisch, aber nicht einmal der Zeichensatz ist mit demjenigen in China identisch. In Japan wird oft die japanische Version eines englischen Wortes verwendet und nicht der korrekte japanische Begriff. Es reicht also nicht aus, die Inhalte des Internetauftrittes einfach zu übersetzen.

5.4.2 Anzahl Keywords pro Suchanfrage

Gemäss einer Google-Studie werden im Durchschnitt 2,2 Suchbegriffe für jede Suchanfrage eingegeben. In 30 Prozent aller Fälle wird mehr als ein Suchbegriff eingegeben. Dieser Wert kann für die unterschiedlichen Sprachen variieren. Beispielsweise kann auf Deutsch mit einem zusammengesetzten Begriff wie Schifffahrtsgesellschaft mit nur einem Begriff eine Suche ausgelöst werden, wo in anderen Sprachen mehrere Worte notwendig wären.

Anzahl Keywords pro Suchanfrage



- Bei rund 30% aller Suchanfragen werden mehr als 2 Keywords eingegeben

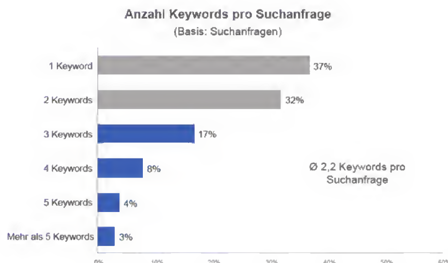


Abbildung 101 Anzahl Suchbegriffe pro Suchanfrage (Quelle: Google)

5.4.3 Google Keyword Tool

Google bietet unter dem folgenden Link ein Keyword Tool gratis an:

https://adwords.google.de/select/KeywordToolExternal

Geben Sie dort einen Ihrer vorher definierten Begriffe ein und klicken auf „Weitere Keywords abrufen" und lassen sich so weitere Suchbegriffe anzeigen. Zusätzlich zeigt Googles Keyword Tool die Mitbewerberdichte und das Suchvolumen an.

5.4.4 Google Trends

Mit Google Trends können Sie sich die Suchhäufigkeit eines Suchbegriffs als Trend über einen grösseren Zeitraum anzeigen lassen.

http://www.google.com/trends/

Dank Google Trends (früher Google Insights for Search) haben wir in einem Seminar einmal festgestellt, dass Schweizer nach Seminarhotel, Deutsche aber nach Tagungshotel suchen, wie es die nächste Abbildung illustriert.



Abbildung 102 Google Trends bzw. Google Insights for Search (Quelle: Google)

5.4.5 Beispiel Ackermann Versand

Dass sich der Beizug von branchenfremden Personen lohnt, zeigt das Beispiel des Ackermann Versandes. Der Shop war zunächst ein Abbild des Offline-Geschäfts, das seit über 100 Jahren betrieben wurde. Die Suchmaschinenmarketing-Agentur fand aber heraus, dass potenzielle Onlinekunden von Ackermann oft anders suchten als im Katalog-Jargon.

Beispielsweise suchten Kunden nach „Unterwäsche“, weniger nach „Damenwäsche“. Mithilfe der durch die SEO-Experten angeregten Anpassung des Shops an das Kundenverhalten konnte Ackermann den Onlineumsatz verdoppeln.

5.5 Google AdSense

Sicher haben Sie auch schon Google-Anzeigen (Ads by Google) auf diversen Websites gesehen. Auf Tausenden Sites, an unterschiedlichsten Stellen wird Google Werbefläche zur Verfügung gestellt. Google stellt dort gebuchte AdWords in Sekundenschnelle aufgrund der Inhalte der jeweiligen Seite ein.

Erinnern Sie sich an den Begriff „Contextual Advertising – Semantisches Targeting“ im ersten Kapitel unter „Der Mehrwert von Online-Marketing“? Aus der Sicht der Website heisst das Programm Google AdSense.

Unten finden Sie ein Beispiel einer Website, die der Autor betreibt: www.swisswebcams.ch ist schon seit längerer Zeit Werbepartner von Google. An verschiedenen Stellen wird Google Werbefläche zur Verfügung gestellt. Google stellt dort gebuchte AdWords in Sekundenschnelle aufgrund der Metatags wie title etc. ein. Im unten stehenden Beispiel sehen Sie, dass auf der Seite mit der Webcam Zermatt Gornergrat rechts und ganz unten Google-AdWords-Anzeigen eingeblendet sind. Im unten stehenden Beispiel sieht man, dass die eingeblendete Werbung mit Zermatt (Hotelangebote), mit Skiurlaub oder mit Ferienwohnung im Wallis zu tun hat. So kann Ihre bei Google AdWords gebuchte Werbung auf contentrelevanten Seiten eingeblendet werden.



Abbildung 103 Mit Google AdSense kann jede Website Geld verdienen (Quelle: Swisswebcams und Google)

5.6 Suchmaschinenoptimierung (SEO) oder Suchmaschinenwerbung (SEA)?

Was wirkt nun besser? Bezahlte Keyword-Werbung oder die Optimierung der Website? – Was kostet eine Bestellung? Diese Frage hatte sich seinerzeit auch das Versandhaus Ackermann gestellt. Die Frage beantwortet hatte die auf Suchmaschinenmarketing spezialisierte Agentur Worldsites.

Im Kapitel "Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords" von Lucia Yapi finden Sie das aktuellste Wissen dazu.

Während die meisten auf gekaufte Keywords setzen, bevorzugte Ackermann von Anfang an die eigentlichen organischen Suchergebnisse in Google (organic listing). Die Ergebnisse gaben dem 2003 gefällten Entscheid Recht. Ackermann konnte trotz seiner bereits hohen Bekanntheit die Zahl der Besucher des Onlineshops gleich nach dem Start der Massnahmen binnen eines halben Jahres verdoppeln. Auch die Onlineumsätze konnten verdoppelt werden. Produkte, die besonders gut in den Suchmaschinen optimiert wurden, zeigten klare Mehrumsätze. Mit bis zu 300'000 Besuchern ist die Site eines der meistbesuchten und umsatzstärksten E-Commerce-Angebote der Schweiz.

Learning

Ackermann hat bereits nach kurzer Zeit festgestellt, dass ein ins Suchmaschinenmarketing investierter Franken sieben Franken mehr Umsatz bringt. Der Umsatz kam dabei vor allem von Neukunden – ein klares strategisches Ziel des Onlineshops.

Eine Herausforderung war es, das dynamische Portal mit seinen mehr als 20'000 Produkten so zu beschreiben, dass Suchmaschinen auch einzelne Produkte finden – und das mehrsprachig. Zusätzlich isolierte man knapp 4'000 Produkte und Produktgruppen und sorgte dafür, dass jede von ihnen entsprechend so beschrieben wird, dass Google diese in den ersten Suchergebnissen darstellt. Zweite Schwierigkeit, die man meisterte: Auch saisonale Angebote werden so dargestellt, dass sie leicht zu finden sind. Die Optimierung der Site im Standard-Index kostete gerade ein Zehntel des Preises einer entsprechenden Kampagne mit AdWords und sie wirkt langfristiger.

Durchschnittliche Kosten pro Bestellung beim Ackermann Versand:

- Suchmaschinen-Optimierung CHF 3.-
- Suchmaschinen-Werbung CHF 20.-
- Affiliateprogramm CHF 25.-
- Kooperation CHF 61.-
- Bannerwerbung CHF 158.-

Dies war aber nur eine Momentaufnahme. Wenn man bedenkt, dass die Suchmaschinenoptimierung keine Folgekosten verursachte, verschiebt sich das Verhältnis noch stärker zugunsten dieser Massnahme. Der Ackermann Versand ist trotz Inhaberwechsel und neuem Shop auch heute noch, Jahre nach den ersten Optimierungsmassnahmen, weiterhin bei ganz vielen damals optimierten Suchbegriffen ganz oben zu finden. Gibt man beispielsweise „Damenmode“ bei Google ein, steht Ackermann seit 2003 auf den vordersten Plätzen und aktuell auf Position 1 und 2.

Die Kosten lagen um ein Mehrfaches tiefer als bei allen anderen Massnahmen. Zwar wurden im direkten Vergleich nur Marketingkosten im Onlinebereich ausgewiesen, die Zahlen werden aber von keiner anderen Marketingmassnahme erreicht.

Gemäss Ackermann Versand fällt die positive Bilanz sogar noch besser aus! Bei der Untersuchung wurden wie erwähnt nur die Kosten pro Bestellung berücksichtigt. Hunderttausende potenzieller Kunden wurden aber zusätzlich in der Sekunde an den Ackermann Versand erinnert, wo ein Interesse an dessen Produkten bestand. Wird auch dieser Branding-Effekt berücksichtigt, wird Suchmaschinenmarketing noch attraktiver!

Dass mit Suchmaschinenoptimierung Dinge möglich sind, die mit klassischen Marketingmassnahmen gar nicht denkbar wären, zeigt auch ein weiteres Beispiel: Die 127 Jahre alte Fahnenfabrik Bern landete mit einer Investition von CHF 3000.- mit definierten Suchbegriffen bei Google auf den ersten Plätzen und erzielt heute über den Onlineverkauf 90 % des gesamten Umsatzes. Mit einer einmaligen Investition ohne Folgekosten konnte das Unternehmen seine Positionen seit 2002 halten. Selbst für Experten ist dies ein Sonderfall und dürfte bezüglich Return-on-Investment weltrekordverdächtig sein!

Quelle: Worldsites (www.worldsites-schweiz.ch)

5.6.1 Was sind nun die wesentlichen Unterschiede zwischen SEO und SEA?

SEO wirkt nachhaltig und man erreicht die Mehrheit der Suchenden. Dafür ist es aber in einigen Fällen ein äusserst schwieriges Unterfangen, sich in nützlicher Frist nach oben zu arbeiten. Die Konkurrenz schläft ja auch nicht.

Über Suchmaschinenwerbung erreicht man selten mehr als 10 Prozent der Suchenden. Man bezahlt pro Klick und wenn das Budget verbraucht ist, erscheint man nicht mehr ganz oben. Dafür kann man sich die gute Position kurzfristig erkaufen.

Tipp:

Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenwerbung (SEA) sollten kombiniert eingesetzt werden.

6 Webcontrolling

Mit integrierten Webcontrollinglösungen Besucherzufriedenheit und Konversionsraten steigern.

Das Kapitel "Webcontrolling" wurde von Christian Bennefeld verfasst.

6.1 Einleitung ins Webcontrolling

Das Internet ist für viele Unternehmen längst zum unverzichtbaren Vertriebs- und Kommunikationskanal geworden. Über das Internet ist die Kundengenerierung nicht nur besonders kosteneffizient, sondern es lassen sich auch ganz neue Zielgruppen ansprechen.

Doch nur wer die Kennzahlen seiner Website permanent überwacht, kann deren Erfolg auch zielgerichtet steuern und seine Internetaktivitäten kontinuierlich optimieren. Diese Maxime gilt für ausnahmslos alle, die das Internet als wichtiges Standbein nutzen. Dazu gehören natürlich insbesondere Retailer, die das Geschäft im Internet schon seit Jahren erfolgreich betreiben. Aber auch alle anderen Website-Betreiber, die Kunden eine klar und verständlich strukturierte Online-Plattform und damit ein Maximum an Bedien- und Servicekomfort bieten wollen, sind auf eine kontinuierliche Kontrolle ihrer Website angewiesen. Zuverlässige Kennzahlen und eine ständige Optimierung der Online-Präsenz sind schon deswegen unverzichtbar, weil Interessenten die Website besuchen, um Informationen und letztlich Angebote einzuholen. Und nicht zuletzt fungiert ein guter Webauftritt als Instrument zur Kundenbindung.

Unter Website-Betreibern ist derjenige am erfolgreichsten, der die Erwartungen und Wünsche seiner Besucher am besten erfüllt. Voraussetzung dafür ist es, die eigenen Nutzer und ihre Bedürfnisse genau zu kennen. Dafür muss man die Antworten auf folgende Fragen kennen: Was passiert auf meiner Website? Warum passiert es? Wie passiert es? Und: Wo passiert es? Mithilfe der richtigen Analysesoftware lassen sich diese Fragen umfassend beantworten. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse können Website-Betreiber ihre Internetseiten zielführend und nutzerzentrisch optimieren und sind damit ihren Mitbewerbern einen entscheidenden Schritt voraus.

6.2 Die Webanalyse als Grundlage des Online-Erfolgs

War Webanalyse noch vor einiger Zeit gleichbedeutend mit Webcontrolling, so ist die Webanalyse heute nur noch ein Teilbereich des Webcontrollings. Sie dient der passiven Beobachtung von Website-Besuchern. Anders als bei der aktiven Besucherbefragung, bei der die Besucher in die Optimierung einer Website aktiv einbezogen werden, werden sie im Rahmen der Webanalyse nur aus der Makroperspektive vom Website-Betreiber beobachtet. Makroperspektive bedeutet in diesem Fall, dass die Website als Ganzes betrachtet wird. Anders als aus der Mikroperspektive, bei der Einzelseiten im Detail betrachtet werden, gibt die Webanalyse damit einen Überblick über die Geschehnisse auf einer Website und bildet so die Grundlage des Webcontrollings.

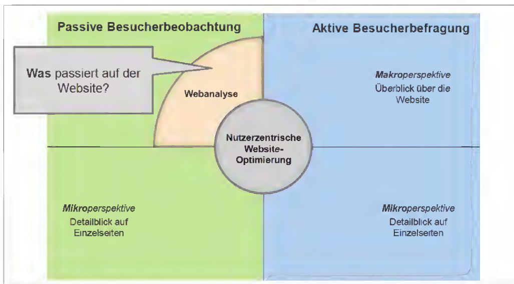


Abbildung 104 Einordnung der Webanalyse im Webcontrolling

Webanalyselösungen liefern unter anderem exakte technische Daten zu Besuchen, Einstiegs- und Ausstiegsseiten, Klickpfaden, Ansichtszeiten, verwendeten Suchmaschinen und Suchwörtern, zur genauen geografischen Herkunft und der technischen Umgebung des Besuchers. Für optimale Anschaulichkeit aller Ergebnisse gibt es Visualisierungsfeatures wie Clickmap- und Heatmap-Overlays. Diese lassen sich wie eine virtuelle Folie über die Website legen und zeigen so das Nutzungsverhalten auf der Seite grafisch an. Usability-Probleme und Defizite in der Verlinkung werden dadurch schnell sichtbar. Darüber hinaus bieten leistungsfähige Systeme auch umfangreiche wirtschaftliche Analysen von Websites und ein Kampagnencontrolling für das Online-Marketing.



Abbildung 105 Die Webanalyse gibt einen Überblick über die Geschehnisse auf einer Seite.

6.2.1 Der Kreislauf Webanalyse

Das Potenzial der Webanalyse kommt jedoch erst dann voll zum Tragen, wenn Website-Betreiber diese nicht als technisches Instrument, sondern als strategischen Prozess verstehen. Schon vor der Integration einer neuen Webanalyselösung sollten sie sich darüber im Klaren sein, welche Ziele und welche Key Performance Indicators (KPIs) durch die Analyse ihrer Online-Aktivitäten erfasst werden sollen. Es geht nicht alleine darum, die Online-Aktivitäten zu analysieren – die gewonnenen Kennzahlen sollten vielmehr Teil einer geschlossenen Prozesskette sein und neue Massnahmen auslösen. Ob es um die Navigationsstruktur eines Portals oder die Nutzung von Online-Formularen geht – die Steuerung der Webaktivitäten ist ein Kreislauf aus vier Einzelschritten: Festlegen der Ziele, Erfassen der Besucherdaten, Analyse der daraus gewonnenen Kennzahlen und, bei Bedarf, Ergreifen von Optimierungsmassnahmen. Der Zyklus beginnt von vorne, wenn die Wirksamkeit der eingeleiteten Verbesserungsmassnahmen erneut gemessen wird. Erst wenn Website-Betreiber diesen geschlossenen Kreislauf in die Prozessstruktur ihres Unternehmens einbinden, können sie das Potenzial einer übergreifenden Webanalyselösung voll ausschöpfen.

6.2.2 Kennzahlen und Erfolgsindikatoren

Oft zählen die Kosten-Umsatz-Relation und die Konversionsraten zu den zentralen KPIs einer Internetpräsenz. Schlüsselindikatoren wie Besucherströme setzen sich aus einer Reihe von unterschiedlichen Kennzahlen zusammen. Zu den erhobenen Basisdaten zählen konkrete, direkt ableitbare Ergebnisse, wie beispielsweise Seitenaufrufe, Besucheranzahl, Herkunft, Zeitpunkt des Besuchs oder Verweildauer. Unter Anwendung statistischer Berechnungsformeln werden diese Kennzahlen zu den festgelegten KPIs zusammengeführt. So werden vollständige Informationsprozesse beobachtet und Website-Betreiber erkennen auf einen Blick, welche Themen am meisten nachgefragt werden, an welchem Glied der Navigation besonders viele Abbrüche zu Tage treten oder wo Schwierigkeiten etwa beim Ausfüllen von Online-Formularen auftauchen. Zudem lassen sich sogar geografische Reichweitenanalysen der Website-Besucher bis hinunter auf Stadtebene durchführen und das Nutzungsverhalten von Besuchern analysieren, die von mobilen Endgeräten auf die klassische Website oder spezielle Mobile Services zugreifen.

6.2.3 Vorteil Echtzeitanalyse

Der Einsatz von Webanalysesystemen ist insbesondere auch sinnvoll, weil diese Analysen in Echtzeit gewährleisten. Da zum Beispiel Marketingaktionen oder einzelne Webseiten in der Regel sofort verändert werden können, ist es hilfreich, wenn man die Effizienzkennzahlen umgehend analysieren kann. Nur so können Website-Betreiber vermeiden, dass schlecht laufende Aktionen oder Fehler zu viele Kosten nach sich ziehen. Erfährt ein Betreiber zum Beispiel erst nach Abschluss einer Kampagne, welche Werbemittel unrentabel sind, kann er nichts mehr rückgängig machen. Durch Echtzeitanalysen ist er jedoch in der Lage, noch während einer laufenden Aktion einzugreifen und so gegebenenfalls Verluste zu verhindern – etwa dann, wenn ein Banner „verbrannt" ist und nicht mehr die gewünschten Klickraten erreicht. So wird die Rendite mit geringem Zeit- und Arbeitsaufwand optimiert. Sehr hilfreich sind auch solche Webanalysesysteme, die in der Lage sind, Klickbetrug zu identifizieren und Affiliate-Doppelprovisionierung zu unterbinden.

Abbildung 106 Besucher-Live-Tracking zeigt Website-Betreibern, welche Besucher aktuell auf ihrer Website sind.

6.2.4 Datenschutzkonformität beachten

Auf eines sollte man bei der Einführung einer entsprechenden Lösung aber auf jeden Fall achten: auf die Datenschutzkonformität. Prinzipiell sollten Unternehmen nach Möglichkeit nicht auf kostenlose Produkte setzen. Zwar können hier auf den ersten Blick Kosten gespart werden, meist garantiert ein renommierter Dienstleister wegen der grossen Verbreitung seiner Services jedoch mehr Sicherheit und Genauigkeit. Da die Datensicherheit und der Schutz sensibler Informationen zentrale Bedeutung haben, sollten die Website-Betreiber eine Webanalyselösung nutzen, deren Prozesse, Strukturen und technische Infrastruktur auf Konformität mit dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) geprüft wurden.

6.3 Mit Besucherzufriedenheitsanalysen Optimierungspotenziale ausschöpfen

Dass der Einsatz einer klassischen Webanalyselösung sinnvoll ist, steht ausser Frage: durch sie ist ein Site-Betreiber jederzeit darüber im Bilde, was auf seiner Online-Präsenz passiert. Wenn die Betreiber ihre Präsenzen allerdings über einen langen Zeitraum analysieren und optimieren, stossen sie mit der passiven Besucherbeobachtung irgendwann an Grenzen. Um die Potenziale dennoch weiter auszureizen und die Website noch nutzerzentrischer gestalten zu kön-

nen, müssen sie neue Wege gehen und ihre Besucher aktiv in den Optimierungsprozess einbeziehen. Intelligente Besucherzufriedenheitsanalysen, die Betreiber parallel zur klassischen Webanalyse einsetzen können, sind ein ideales Werkzeug, um die genauen Wünsche der Besucher zu ermitteln und um zu erfahren, warum etwas passiert.



Abbildung 107 Einordnung der Zufriedenheitsanalyse im Webcontrolling

Die grundlegende Herausforderung besteht darin, dass der Website-Betreiber durch die Webanalyse zwar weiss, was auf seiner Website vor sich geht und an welchen Stellen prinzipiell Verbesserungsbedarf besteht – die genauen Gründe für das Verhalten seiner Besucher kennt er jedoch nicht. Während er also beispielsweise erfährt, an welcher Stelle im Verkaufsprozess besonders viele Abbrüche stattfinden, sind ihm die genauen Ursachen für diese Häufung unbekannt. Im Prinzip kann ein Website-Betreiber bei der Webanalyse jetzt nur eines tun: raten. Auf Basis der erhobenen Daten kann er eigene Hypothesen über mögliche Ursachen aufstellen, diese im Trial-and-Error-Verfahren, etwa mit A/B-Tests, überprüfen und auf dieser Grundlage seine Website intuitiv und damit subjektiv optimieren. Neben viel Traffic benötigt er dafür insbesondere viel Geld und viel Zeit. Und Zeit und Geld für derartige Ratespiele haben die wenigsten Website-Betreiber.

Um Trial-and-Error-Verfahren zu vermeiden, sollten Website-Betreiber ihre Besucher daher aktiv in die Website-Optimierung einbinden. Nur so können sie die Ursachen für ein bestimmtes Verhalten entschlüsseln. Die methodische Grundlage dafür liefern die Instrumente der Online-Marktforschung. Als zent-

rale Kennzahl fungiert die Besucherzufriedenheit, denn sie gibt Aufschluss darüber, was aus Besuchersicht Stärken und Schwächen der Website sind. Dabei hat sich die sogenannte multiattributive Zufriedenheitsmessung als validestes und zielführendste Methode der Zufriedenheitsanalyse bewährt. Bei der multiattributiven Messung im Online-Bereich wird neben der Gesamtzufriedenheit auch differenziert die Zufriedenheit der Besucher mit einzelnen Website-Merkmalen wie Usability, Look & Feel und Inhalten sowie ihre Loyalität ermittelt. Die Zufriedenheitsdimensionen werden wiederum in trennscharfe Teilmerkmale zerlegt, sodass der Website-Betreiber ein umfassendes Bild über die Leistungsfähigkeit seiner Seite erhält.

6.3.1 Die eigenen Website-Besucher kontinuierlich befragen

Eine gute Methode zur multiattributiven Messung der Besucherzufriedenheit ist die aktive Befragung der Website-Besucher in Form einer Onsite-Befragung. Die Onsite-Befragung hat gegenüber klassischen Erhebungsansätzen der Marktforschung den Vorteil, dass Website-Betreiber sie kontinuierlich und kostengünstig durchführen können. Es gibt drei Arten, um Teilnehmer für Online-Befragungen zu rekrutieren: die E-Mail insbesondere für Online-Access-Panels, die Direkteingabe einer URL zum Beispiel aus einem postalischen Anschreiben sowie Pop-ups, Layer oder Banner direkt auf der Website. Durch die ersten beiden Rekrutierungsarten können nur Personen befragt werden, die im Rahmen ihrer Website-Nutzung ihre Adressdaten hinterlassen haben, zumeist Käufer oder Interessenten. Für viele Fragestellungen sind aber gerade auch solche Besucher interessant, die beispielsweise die Website zum ersten Mal besucht haben, ihr Ziel nicht erreichen konnten und den Website-Besuch vorzeitig abgebrochen haben. Deswegen bietet es sich an, die Besucher zufällig und direkt auf der Website zu einer Zufriedenheitsbefragung einzuladen. Die eigentliche Befragung sollte jedoch erst nach dem Website-Besuch stattfinden, damit der Befragte die Website tatsächlich qualifiziert beurteilen kann. Der Einladungstext sollte ansprechend formuliert sein und klar den Mehrwert der Befragung für die Besucher herausstellen – nämlich die Optimierung des Nutzungserlebnisses der Webpräsenz.

Beim Erheben und Analysieren der Besucherzufriedenheit erhält der Website-Betreiber Unterstützung von Softwarelösungen, die die Website-Zufriedenheitsanalyse standardisieren. Diese Lösungen liefern nicht nur wichtige Erkenntnisse zur Zufriedenheit der Besucher mit verschiedenen Website-

Aspekten und ihrer Loyalität, sondern auch zu Zielen, Zielerreichung und soziodemografischen Daten.

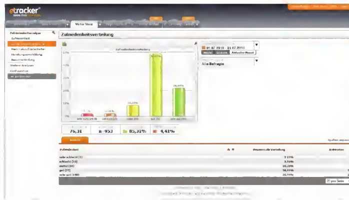


Abbildung 108 Website-Betreiber erhalten einen Eindruck über die Gesamtzufriedenheit ihrer Besucher.

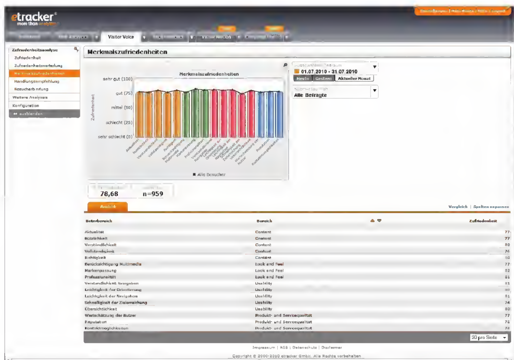


Abbildung 109 Einige Softwarelösungen liefern differenzierte Erkenntnisse zur Zufriedenheit der Besucher mit verschiedenen Website-Merkmalen.

Adäquate Systeme bieten einen Rückgriff auf einen Pool an methodisch fundierten Standardfragen und können – einmal eingerichtet – fortwährend, ohne hohe Folgekosten und ohne Personalaufwand genutzt werden. Bei hochwertigen

Befragungslösungen ist es zudem möglich, auch individuelle Fragestellungen einfliessen zu lassen sowie durch Kommentarfelder konkrete Verbesserungsvorschläge einzuholen. Als Resultat der standardisierten Erhebungen erhalten die Website-Betreiber zielgruppenspezifische Handlungsempfehlungen darüber, wie sie ihre Website aus Besuchersicht konkret optimieren können. Da diese Lösungen verglichen mit klassischer, projektbasierter Marktforschung äusserst kostengünstig sind, ermöglichen sie auch KMUs den Einstieg in die professionelle Online-Marktforschung.

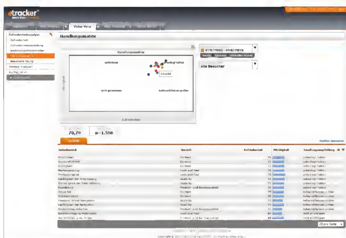


Abbildung 110 Einige Lösungen liefern automatisch konkrete Handlungsempfehlungen zur Optimierung.

6.3.2 Intelligente Verknüpfung mit Webanalysedaten

Je mehr Informationen ein Website-Betreiber über seine Nutzer verbinden kann, desto besser versteht er ihre Bedürfnisse und ihr Verhalten. Durch die Verknüpfung von qualitativen und quantitativen Daten ist es Website-Betreibern möglich, beliebige Fragestellungen zielgruppenorientiert zu analysieren und aussagekräftige Segmentierungen in Echtzeit vorzunehmen. Kombiniert ein Website-Betreiber zum Beispiel die soziodemografischen Daten aus seiner Befragungslösung mit den Klickpfaden aus seinem Webanalysesystem, erkennt er, wie sich bestimmte Zielgruppen auf der Website verhalten, welche Produkte und Dienstleistungen sie nachfragen oder wo angesetzt werden muss, um ihre Zufriedenheit zu erhöhen. Website-Betreiber können so auch feststellen, wie Alterspyramide und Geschlechterverteilung in der Besuchergruppe aussehen, die in der Befragung das Ziel „Produktkauf“ angegeben hat, dieses

Ziel jedoch nicht erreichen konnte. Eventuell entdecken Online-Händler ganz neue Zielgruppen für sich. Oder sie erkennen, wie die Zielgruppe der Besucher strukturiert ist, die über eine Online-Marketing-Kampagne auf die Website gelangt ist, und können bestimmte Nutzergruppen noch effektiver bewerben.

Nur wenn Website-Betreiber versuchen, den Nutzer ganzheitlich zu verstehen, können sie ihre Website aus Besuchersicht optimieren und neben einer höheren Zufriedenheit auch eine höhere Kundenbindung erzielen. Und das bedeutet für E-Commerce-Betreiber höhere Konversionsraten, grössere Warenkörbe und letztlich mehr Umsatz.

6.4 Zusätzliche Feedbackkanäle für gezielte nutzerzentrische Website-Optimierung

Nachdem Website-Betreiber erfahren haben, was auf ihrer Internetpräsenz passiert und wie die Besucher darüber denken, ist eine detaillierte und differenzierte Betrachtung aus der Mikroperspektive notwendig, d. h. die Analyse einzelner Webseiten.

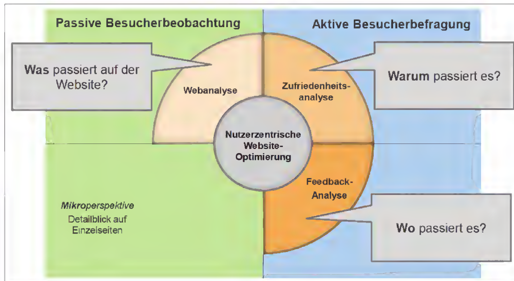


Abbildung 111 Einordnung der Feedback-Analyse im Webcontrolling

In Zeiten des Web 2.0 kommunizieren Nutzer öffentlich über Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen. Dies sollten sich Website-Betreiber zunutze machen und einen Feedback-Button in jede einzelne Seite integrieren. Alle Besucher, die es möchten, können über diesen aktiv und direkt im Kontext einer

Einzelseite ihr Feedback abgeben. So erfährt ein Website-Betreiber nicht nur, wie hoch die Gesamtzufriedenheit seiner Besucher mit einer einzelnen Webseite ist, sondern auch wie sie Inhalt, optische Aufmachung und Usability jeder Einzelseite beurteilen. Neben diesen quantitativen Beurteilungen können Besucher über den Button auch Kritik, Verbesserungsvorschläge, Fehlermeldungen, Lob und Fragen äussern.

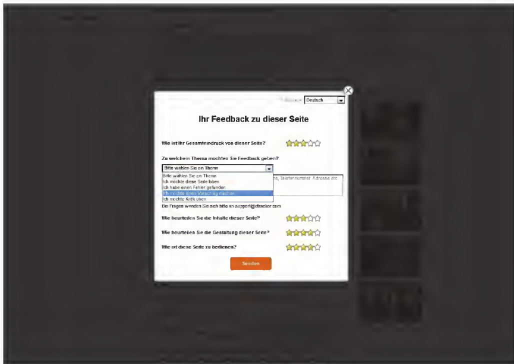


Abbildung 112 Über ein Dialogfenster können Besucher direkt ihre Meinung zu der Seite äussern, auf der sie sich gerade befinden.

Website-Betreiber erfahren damit, welche Seiten die Besucher ansprechen – und welche nicht: wie gut gefällt die optische Gestaltung einer Seite, kommt man mit der Bedienbarkeit zurecht, wie gut sind die Inhalte aufbereitet, sind die Besucher von den offerierten Produkten und Leistungen überzeugt? Zudem können Besucher auch konkrete Rückmeldung geben – beispielsweise, wenn Fehler auftreten oder sie einen Verbesserungsvorschlag haben. Aus diesen Informationen lassen sich wertvolle Erkenntnisse für die Optimierung einzelner Webseiten ableiten. Haben Website-Betreiber durch die Besucherbefragung erfahren, dass sich 20- bis 29-jährige Frauen mit Kaufabsicht am Look & Feel einer Seite stören, erfahren sie mit einem Feedback-Button, welche Einzelseiten hinsichtlich ihres Look &-Feel besonders schlecht bewertet werden.

Abbildung 113 Auf einen Blick erfahren Website-Betreiber, welche Seiten gut bewertet werden und welche weniger gut.

6.4.1 Feedback in Echtzeit

Professionelle Lösungen leiten das Feedback automatisch und in Echtzeit an die entsprechende Stelle weiter: positive Rückmeldungen erreichen den Chef, während Fehlermeldungen direkt an den Webmaster adressiert sind. Durch dieses seitenbezogene Feedback erhalten Website-Betreiber differenzierte und qualifizierte Nutzeraussagen zu den einzelnen Seiten ihrer Webpräsenz und wissen damit, welche Stellen genau problematisch sind und wo Verbesserungspotenzial besteht.

Website-Betreiber erhalten so konkrete Verbesserungsvorschläge und lernen noch mehr über die Bedürfnisse ihrer Nutzer.

6.5 User-Experience-Analysen – dem Mauszeiger auf der Spur

Eine gute Usability ist für Websites ein entscheidender Erfolgsfaktor: Während sich ein benutzerfreundlich gestalteter Shop im E-Commerce positiv auf Konversionsraten, Warenkorbgrössen und Umsätze auswirkt, profitieren auch Website-Betreiber im B2B-Umfeld, die vor allem informieren oder Kontakte knüpfen wollen, von einer klar und verständlich strukturierten Online-Plattform. Kontinuierliche Webanalyse und Zufriedenheitsanalysen liefern bereits wichtige Anhaltspunkte, um das Surferlebnis auf einer Website zu verbes-

sern. Wollen Website-Betreiber jedoch nutzerzentrischer vorgehen, müssen sie in die User-Experience-Analyse einsteigen und erfahren damit, wie etwas auf ihrer Website passiert.



Abbildung 114 Einordnung der User-Experience-Analyse im Webcontrolling

Prinzipiell sind Usability-Labs eine sehr gute Möglichkeit, die Bedienbarkeit von einzelnen Webseiten zu analysieren. Es gibt allerdings auch einige Nachteile – angefangen bei den typischen experimentellen Effekten, die die künstliche Laborsituation mit sich bringt. Hinzu kommt die Tatsache, dass es sich bei den Probanden nicht um echte Nutzer mit selbstbestimmten Intentionen handelt, sondern um Menschen, die die Website im wahren Leben eventuell nie besucht hätten. Auch das Szenario ist eingeschränkt: Zum einen kann gemäss Aufgabenstellung immer nur ein kleiner Ausschnitt der Website untersucht werden, zum anderen ist auch die Anzahl der Probanden sehr begrenzt. Und nicht zuletzt sind die Kosten immens und liegen für einen einfachen Usability-Labortest im deutlich fünfstelligen Bereich. So hilfreich Usability-Labs sind, um Probleme an Webseiten aufzudecken und zu beseitigen – angesichts der hohen Kosten und des Zeitaufwands sind sie meist ausschliesslich grossen Unternehmen vorbehalten. KMUs waren deswegen lange Zeit von der professionellen User-Experience-Forschung ausgeschlossen.

6.5.1 Innovatives Mousetracking

Heute gibt es jedoch neue, innovative Verfahren auf dem Markt – sogenannte Mousetracking-Lösungen –, die auch kleineren Website-Betreibern eine professionelle Usability-Optimierung ihrer Präsenz ermöglichen. Mit diesen Lösungen können Website-Betreiber das Nutzungsverhalten ihrer Besucher auf sämtlichen Einzelseiten detailliert aufzeichnen. Erfasst werden neben Mausbewegungen und Scrollverhalten auch alle Klicks, Tastatureingaben und Grössenveränderungen des Browserfensters. Zusammen mit sämtlichen Nutzungsdetails wird auch der jeweilige, gegebenenfalls dynamisch generierte Seiteninhalt gespeichert und kann beliebig wiedergegeben werden. Dank Mousetracking sieht ein Website-Betreiber seinen Besuchern wie mit einer Videokamera über die Schulter – genauso wie es auch im Usability-Lab der Fall wäre, nur eben auf technischer Ebene. Website-Betreiber können so mit filmischer Genauigkeit nachverfolgen, wie Besucher mit ihrer Website interagieren, und verstehen, welche Inhalte wahrgenommen bzw. tatsächlich gelesen werden.



Abbildung 115 Einzelne Besucher-Sessions werden als Film wiedergegeben.

6.5.2 Visualisierung von Sichtbarkeit, Aufmerksamkeit und Wahrnehmung

Anders als im Usability-Lab lassen sich mit Mousetracking-Systemen die Nutzungsdetails jedes Website-Besuchers aufzeichnen. Und dabei handelt es sich um die Daten echter Website-Nutzer, die die Website aus eigenem Antrieb besuchen und sich während der Nutzung in ihrer natürlichen Umgebung befinden. Darüber hinaus versetzt eine Mousetracking-Lösung Betreiber nicht nur in die Lage, sich jede einzelne Besuchersession direkt auf der jeweiligen Webseite als Film anzuschauen, sie aggregiert auch automatisch die Einzelsessions zu aussagekräftigen Overlay Maps. Diese Maps, die grafisch direkt über die entsprechende Webseite gelegt werden, visualisieren anschaulich verschiedene Aspekte des Nutzungsverhaltens wie Sichtbarkeit, Aufmerksamkeit und Wahrnehmung. Website-Betreiber erkennen dadurch genau, welche Bereiche der Seite die Besucher wirklich sehen, für welche Seitenelemente sie sich interessieren und wie lange sie sich mit bestimmten Inhalten beschäftigen.



Abbildung 116 Die Visibility Map zeigt, welche Abschnitte einer Webseite wirklich sichtbar sind.

6.5.3 Formularanalysen bis auf Feldebene

Darüber hinaus lassen sich mit Mousetracking-Lösungen auch Registrierungs-, Bestell- oder Kontaktformulare analysieren. Website-Betreiber gewinnen dank detaillierter Analysen – bis auf Formularfeldebene – Klarheit darüber, wie ihre

Besucher mit solchen Formularen interagieren. Sie erkennen, wie viele Besucher ein Formular ausfüllen, wie viele es wirklich abschicken und wie lange sich die Besucher mit den einzelnen Formularfeldern beschäftigt haben. Da die Abbruchraten für jedes einzelne Feld ausgewiesen werden, ist sofort ersichtlich, in welchem konkreten Feld der Abbruch am häufigsten erfolgt. Neben der Abbruchrate werden auch die Besucheranzahl und die Interaktionszeiten für jedes Feld ermittelt. Website-Betreiber erfahren so auf einen Blick, welche Formularfelder sie optimieren sollten, um die Konversionsrate zu steigern.



Abbildung 117 Verschiedene Overlays visualisieren im Detail, wie Besucher mit Formularen im Einzelnen interagieren.

6.5.4 Anforderungen an eine Mousetracking-Lösung

Bei der Auswahl einer entsprechenden Lösung sollten Website-Betreiber darauf achten, dass sie möglichst keine technischen Anforderungen stellt: für die Erfassung der Nutzerinteraktionen muss es ausreichen, wenn die Besucher über einen modernen Browser verfügen, der JavaScript unterstützt. Auch sollten die Aufzeichnungen keine zusätzlichen Plug-ins wie etwa Flash erfordern. Gleich-

zeitig muss die Lösung zu 100 Prozent datenschutzkonform sein. Darüber hinaus sollte sie sich nahtlos mit dem Webanalysesystem integrieren lassen. Nur so ist eine problemlose Verknüpfung der Daten möglich, die dem Website-Betreiber weitere Optimierungspotenziale eröffnen. Durch den kombinierten Einsatz profitieren Website-Betreiber bei der Webanalyse beispielsweise von ganz neuen relevanten Kennzahlen. Konnten Site-Betreiber bislang mit ihrem Webanalysesystem nur die Verweildauer pro Seite erfassen, erfahren sie durch den zusätzlichen Einsatz einer Mousetracking-Lösung beispielsweise auch, welche Bereiche einer Webseite wie häufig und wie lange betrachtet werden. Sie erkennen damit, wie viele Nutzer überhaupt bis zum Ende einer Seite gescrollt und wie viel Zeit sie in diesen Bereichen verbracht haben.

6.5.5 Verknüpfung von Webanalyse und Mousetracking

Durch die Verknüpfung der Daten aus Mousetracking- und Webanalysesystem sind Website-Betreiber darüber hinaus in der Lage, nur die Besuche der User zu betrachten, die ein bestimmtes Verhalten zeigen. Ist zusätzlich eine integrierte Online-Befragungslösung im Einsatz, mit der sich sozio- und psychodemografische Merkmale der Besucher erheben lassen, kann man das Nutzungsverhalten sogar noch zielgruppenspezifischer analysieren – etwa indem man nur die Interaktionen der Besucher betrachtet, die zwischen 20 und 29 Jahre alt und weiblich sind, über eine bestimmte Landing Page gekommen sind und einen Artikel in den Warenkorb gelegt, dann aber nicht gekauft haben. Durch diese kriterienabhängige Nutzungsanalyse ist eine zielgruppenorientierte Usability-Optimierung der Website wesentlich besser möglich.

Mit Mousetracking-Lösungen wird professionelle Nutzererlebnisforschung auch für KMUs möglich – kostengünstig, unkompliziert und auf Basis des echten Nutzerverhaltens der eigenen Besucher. Kleine und mittelständische Unternehmen können sich auf diese Weise zielgerichtet ganz neue Optimierungspotenziale erschliessen und den Joy of Use ihrer Nutzer systematisch erhöhen. Aber auch grössere Unternehmen profitieren von dieser Innovation in der User-Experience-Analyse: Konnten sie bisher nur hoffen, einige Nutzungsdetails in eingeschränkten Szenarien mit kleinen Probandengruppen in teuren Usability-Labs in Erfahrung zu bringen, machen leistungsstarke Mousetracking-Lösungen bei deutlichen Kosten- und Zeitersparnissen echte Nutzungsdetails jedes einzelnen Website-Besuchers transparent. Nutzerzentrische und zielgerichtete Usability-Forschung für jedermann – das ist heute kein Wunschdenken mehr.

6.6 Tipps für das Webcontrolling

Im Folgenden erhalten Website-Betreiber ein paar Tipps, wie sie mit Webcontrolling ihre Internetaktivitäten gezielt optimieren und so ihren Online-Erfolg steigern können.

1. Etablieren Sie Webcontrolling als kontinuierlichen Prozess mit klaren Ressourcen und Verantwortlichkeiten.
2. Beginnen Sie immer erst mit der Optimierung der Website, bevor Sie Besucher über teure Online-Marketingmassnahmen auf Ihre Website lenken.
3. Identifizieren Sie zuerst die kritischsten Stellen auf Ihrer Website mit einer Webanalyselösung: Einstiegsseiten mit hohen Abbruchraten, Seiten mit unnatürlich vielen Ausstiegen, hohe Abbruchraten in Bestellprozessen, Seiten mit sehr kurzen oder sehr langen Verweildauern etc.
4. Beobachten Sie das Nutzerverhalten an den kritischen Stellen mithilfe von Mousetracking genauer: Was nehmen die Besucher wirklich wahr, wie weit scrollen sie, welche Texte lesen sie, welche ignorieren sie, in welchen Formularfeldern zögern sie oder brechen ab etc.
5. Optimieren Sie nicht nur die Kundenwandlungsrate, die sogenannte Konversionsrate, und den Umsatz, sondern auch die Besucherzufriedenheit und -loyalität. Informationen über die Zufriedenheit gewinnen Sie durch die kontinuierliche Befragung Ihrer Besucher. Nutzen Sie hierfür etablierte Marktforschungsmethoden, dann erhalten Sie zusätzliche Erkenntnisse über die Zufriedenheitstreiber, die Motivation oder die Soziodemografie Ihrer Besucher.
6. Erst wenn die Website optimiert ist und die Besucher hoch zufrieden sind, sollte ins Online-Marketing investiert werden. Nutzen Sie dazu alle Möglichkeiten wie Newsletter, Affiliate-Marketing, Display- und Video-Advertising, Social Media etc. Ausschliesslich Suchmaschinenoptimierung (SEO) zu betreiben oder bezahlte Anzeigen in Suchmaschinen (Keyword Advertising) zu schalten, ist falsch. Beginnen Sie nicht mit zu kleinen Budgets – Einsparungen und gezielter Mitteleinsatz können erst nach dem Test aller Kanäle erfolgen.
7. Um die erzielten Ergebnisse und Verbesserungen einordnen zu können, ist der Vergleich mit der früheren Leistung der eigenen Website nicht

ausreichend. Wichtig ist es, Branchenbenchmarks heranzuziehen, um beurteilen zu können, ob die Optimierungsmassnahmen und das Online-Marketing auf oder über dem Niveau der Branche liegen.

8. Wenn alles zu Ihrer Zufriedenheit funktioniert, erweitern Sie Ihr Marketing um Targeting- und Retargetingmassnahmen. Das sind gezielte Werbemassnahmen, die anhand des Nutzungsverhaltens eines Besuchers ausgesteuert werden. Denken Sie darüber hinaus auch in Richtung Offline-Marketing.

6.7 Steuerungsrelevante Key-Performance-Indikatoren und wie man sie gezielt beeinflussen kann

Ohne aussagekräftige Key-Performance-Indikatoren (KPIs) gleicht der Betrieb einer Website einem Blindflug. KPIs sind im Webcontrolling die elementaren Erfolgsmesser, die Website-Betreiber ständig im Blick haben sollten. Richtig eingesetzt sind sie die Grundlage jeder Optimierung von Webauftritten. Im Folgenden werden einige der KPIs vorgestellt und Anregungen gegeben, wie man diese positiv beeinflussen kann.

Der Begriff Key Performance Indicator kommt aus dem englischen Managementsprachgebrauch. KPIs sind Kennzahlen, aus denen sich der Gesamterfolg eines laufenden Geschäfts schnell ablesen lässt. Sie müssen kontinuierlich überwacht werden und geben wertvolle Orientierung bei der Steuerung einer Website.

6.7.1 Klassische KPIs des Webcontrollings

6.7.1.1 Page Impression

Kaum ein KPI wird so sehr mit dem Begriff Webanalyse verbunden wie die Page Impression, die Anzahl der Seitenaufrufe einer Website. Seit die Page Impression Ende der 90er-Jahre ihren Siegeszug über die Hits aus der Logfile-Analyse antrat, ist sie aus der Webanalyse nicht mehr wegzudenken. Page Impressions vermitteln einen schnellen Eindruck vom gesamten Traffic der Website. Sie sind deshalb so aussagekräftig, weil sie sowohl von der Anzahl der Besucher als auch von der Anzahl der vom Besucher aufgerufenen Seiten abhängen. Um die Page Impressions zu erhöhen, gibt es damit genau zwei Möglichkeiten: mehr

Besucher auf eine Seite lenken und die Page Impressions pro Besucher erhöhen und damit ihre Verweildauer auf einer Website.

6.7.1.2 Besucher

Auch die Anzahl der Besucher ist ein KPI, der in der Webanalyse unverzichtbar ist. Besucher sind das Fundament des Erfolgs eines Webauftritts. Um die Besucherzahl kontinuierlich zu steigern, sollten stetig neue Besucher auf eine Seite gebracht werden. Zugleich sollten Website-Betreiber Besucher an ihre Website binden. Zwei KPIs helfen ihnen dabei, die Priorität zwischen beiden Massnahmen richtig zu setzen: die Anzahl der eindeutigen Besucher, also denjenigen, die das erste Mal auf ihrer Webseite sind, und die der wiederkehrenden Besucher. Von der Steigerung beider Kennzahlen hängt der Erfolg einer Seite ab. Um die Anzahl der eindeutigen Besucher zu erhöhen, müssen Website-Betreiber ihre Online-Marketingmassnahmen kontinuierlich optimieren. Um eindeutige Besucher zu loyalen Wiederkehrern zu machen, sollten sie ihren Auftritt dahingehend optimieren, dass dieser den Erwartungen ihrer Besucher gerecht wird. Dazu empfiehlt es sich, das Verhalten der Besucher kontinuierlich zu analysieren und daraus Massnahmen abzuleiten. Die Kennzahl Page Impressions pro Besucher ist wiederum hilfreich, um festzustellen, wie intensiv Besucher sich mit einer Seite beschäftigen. Die durchschnittliche Zeit pro Besuch (Verweildauer) und die Zeit pro Seite (Ansichtszeit) geben schnell Aufschluss darüber, wie viel Zeit Besucher mit den angebotenen Inhalten verbringen. In Zeiten des Informationsüberflusses, in denen die Aufmerksamkeit von Besuchern ein knappes und wertvolles Gut ist, sollten diese KPIs eine besondere Aufmerksamkeit erhalten. Um sie gezielt zu erhöhen, ist eine genauere Analyse des Besucherverhaltens entscheidend. Dazu steht im Webcontrolling ein breites Portfolio an Möglichkeiten zur Verfügung, die eingangs des Kapitels näher erläutert wurden.

6.7.1.3 Bounce Rate

Im englischen Sprachgebrauch erfreut sich der Begriff Attention Economy als neue Wirtschaftsordnung des Internetzeitalters wachsender Beliebtheit. Unabhängig davon, welches Geschäftsmodell Website-Betreiber verfolgen, haben sie ohne die Aufmerksamkeit ihrer Besucher keinen Erfolg. Einem KPI, dem sie daher besondere Beachtung schenken sollten, ist die Bounce Rate. Sie gibt an, welcher prozentuale Anteil von Besuchern eine einzelne Seite gesehen und die-

se sofort wieder verlassen hat. Ist die Bounce Rate hoch, gelingt es Website-Betreibern grossenteils nicht, die Aufmerksamkeit ihrer Besucher zu gewinnen. Eine hohe Bounce Rate ist auch deshalb ein schlechtes Zeichen, weil möglicherweise investiertes Marketingbudget umsonst war. Auch hier ermöglicht eine genauere Analyse der Daten das Ableiten von Massnahmen. Website-Betreiber sollten dafür die folgenden Fragen evaluieren: Auf welchen Seiten ist die Bounce Rate hoch? Dort gibt es vielleicht nicht genug interessante Links oder Probleme mit der Navigation. Ist die Bounce Rate einzelner Kampagnen besonders hoch? Dann sprechen sie vielleicht die falschen Nutzer an oder vermitteln falsche Werbebotschaft. Oder haben Nutzer mit bestimmten Browsern oder Bildschirmauflösungen hohe Bounce Rates? Dann könnte es an der Darstellung liegen.

6.7.1.4 Konversionsrate

Die Konversionsrate beschreibt das Verhältnis von Besuchern, die ihr Ziel erreichen, und denen, die es nicht erreichen, und ist damit ein zentraler Erfolgsfaktor für jede Website. Zunächst müssen dafür die Ziele einer Website definiert sein. Es muss nicht zwangsläufig immer ein Umsatzziel verfolgt werden, wie es in einem Online-Shop die primäre Absicht ist. Alternativ können auch die Anmeldung zu einem Newsletter oder der Aufruf bestimmter Produktseiten oder Aktionen Ziele einer Website sein. Viel Aufmerksamkeit erhält in diesem Zusammenhang die Funnel-Analyse, um Abbruchraten in Konversionsprozessen, wie zum Beispiel einem Bestellprozess, zu messen und gezielt zu reduzieren. Um ihre Konversionsrate zu optimieren, sollten Website-Betreiber jeden einzelnen Prozessschritt im Detail analysieren. Dazu können sie sich der Webanalyse bedienen, mit der sie häufige Ausstiegsseiten schnell identifizieren. Diese sollten sie dann im Detail betrachten. Enthält die Seite ein Formular, kann die Analyse mit einer Mousetracking-Software schnell einen Eindruck darüber verleihen, wie die Besucher auf der Seite navigieren, bis wohin sie scrollen, wohin sie klicken und in welchem Feld sie abbrechen. Schwachstellen in der Usability können so umgehend aufgedeckt werden. Grundsätzlich gilt, im Konversionsprozess sollten Besucher mit nur wenigen Klicks und ohne Ablenkung ihr Ziel erreichen.

6.7.1.5 Besucherzufriedenheit und Loyalität

Neue Technologien, wie Feedback-Buttons auf einzelnen Seiten und Onsite-Befragungen, ermöglichen die kontinuierliche Beobachtung einer ganz anderen Klasse von KPIs. Onsite-Befragungen liefern beispielsweise priorisierte Handlungsempfehlungen in Bezug auf die Besucherzufriedenheit, aufgeschlüsselt nach den einzelnen Facetten, aus denen sich das Besuchererlebnis zusammensetzt: Content, Usability und Look & Feel. Die Besucherzufriedenheit mit diesen einzelnen Merkmalen einer Website gibt schnell Aufschluss darüber, ob Inhalte, Funktionalität oder Gestaltung einer Seite optimiert werden müssen. Darüber lassen sich aus den Freitextantworten von Besuchern konkrete Massnahmen ableiten, mit denen die Besucherzufriedenheit erhöht werden kann.

6.7.2 Neue KPIs des Webcontrollings

Klassische Webanalyse gehört für jeden Onlineshop-Betreiber zum Standard. Mit der entsprechenden Software erfassen Händler Kennzahlen wie die Anzahl ihrer Besucher insgesamt sowie auf einzelnen Seiten, Verweildauern, Abbruchquoten und Konversionsraten. Für eine umfassende, detaillierte Analyse – die schliesslich die Basis einer nutzerzentrischen Optimierung ist – reichen diese Kennzahlen jedoch nicht aus. So weiss ein Website-Betreiber zwar aufgrund der Webanalyse, wie viele Besucher auf einer bestimmten Seite waren und wie lange sie sich dort aufgehalten haben. Er weiss jedoch nicht, welche Abschnitte der Seite für wie viele Besucher dabei überhaupt im sichtbaren Bereich waren. Unklar bleibt auch, wie viele Besucher in zunächst nicht sichtbare Bereiche gescrollt und wie lange sie sich dort aufgehalten haben.

Im E-Commerce zählt der Bestellprozess zu den neuralgischen Punkten einer Webpräsenz. Da hier Besucher verstärkt die Seite verlassen, steht dieser Bereich bei Website-Betreibern besonders stark im Fokus der Aufmerksamkeit. Sie erkennen mit ihrer Webanalyse-Software, auf welchen Seiten die Abbruchrate besonders hoch ist. In der Regel sind das Seiten, auf denen Formulareingaben gefordert werden. Allerding fehlen auch an dieser Stelle weitere Kennzahlen, die Aufschluss darüber geben, welche konkreten Optimierungen nötig sind, um die Nutzerfreundlichkeit zu verbessern und letztendlich höhere Konversionsraten zu erzielen. Dafür müsste ein Website-Betreiber beispielsweise wissen, wie viele Besucher überhaupt mit einem Formular interagiert haben und in welchen einzelnen Feldern besonders viele Abbrüche erfolgen.

Die Erhebung dieser neuen und wichtigen Kennzahlen ermöglicht die Mousetracking-Technologie, die sich ergänzend zur herkömmlichen Webanalyse einsetzen lässt.

6.7.2.1 Sichtbarkeit und Wahrnehmung

Zunächst gilt es festzustellen, welche Bereiche einer Seite von wie vielen Besuchern überhaupt wahrgenommen werden. Die Webanalyse liefert zwar die Gesamtzahl der Besucher auf einer Seite. Daraus geht jedoch nicht hervor, welcher Teil der Seite tatsächlich im Sichtbereich von wie vielen Nutzern gewesen ist. Bei der Analyse mittels Mousetracking-Software werden sowohl die Fenstergrösse der Besucher mitberücksichtigt als auch Scrollbewegungen erfasst und es lassen sich folgende Kennzahlen erheben: die absolute Besucheranzahl pro Seitenabschnitt, die relative Besucheranzahl pro Seitenabschnitt (gemessen an der Gesamtanzahl pro Seite) und die Ansichtszeit pro Seitenabschnitt. So erkennen Website-Betreiber, welche Bereiche der jeweiligen Seite für die meisten Besucher sichtbar sind, und können hier wichtige Inhalte, Aktionen, Banner oder Call-to-Action-Buttons platzieren. Ebenso lassen sich aufmerksamkeitsstarke Elemente wie Bilder gezielt erkennen und so platzieren, dass sie Besucher dazu veranlassen, in Bereiche mit einer geringeren Sichtbarkeit zu scrollen. Anhand der durchschnittlichen Ansichtszeit pro Seitenabschnitt lässt sich darüber hinaus erkennen, wie intensiv die Besucher sich mit den Inhalten beschäftigen – ob sie z. B. Texte innerhalb weniger Sekunden nur überfliegen oder mehrere Minuten lang lesen. Dadurch erfährt der Website-Betreiber nicht zuletzt auch, für welche Inhalte seine Besucher sich besonders interessieren.

6.7.2.2 Formularinteraktionen

Auf Formularseiten lässt sich mit einer Webanalyse-Software feststellen, wie viele Besucher auf einer Seite waren und nicht den Schritt zur Folgeseite gemacht haben, woraus sich die Abbruchrate ergibt. Auch die durchschnittliche Verweildauer und die Anzahl der erfolgreich abgeschickten Formulare lassen sich ermitteln. Diese Zahlen sagen jedoch nichts darüber aus, wie viele Besucher mit dem Formular interagiert, es also angeklickt, teilweise ausgefüllt oder erfolglos abgeschickt haben. Mousetracking ermöglicht hier die Erhebung weiterer Kennzahlen: die Software liefert die Formularinteraktionsrate, die Anzahl der Nutzer, die zwar die Seite besucht, aber nicht mit dem Formular interagiert haben, die Anzahl derjenigen, die interagiert, aber das Formular nicht abge-

schickt haben, und die – erfolgsunabhängige – Formularabschickrate. Die Erkenntnisse, die sich aus diesen Kennzahlen gewinnen lassen, liegen auf der Hand: bei einer sehr geringen Interaktionsrate ist davon auszugehen, dass das Formular aufgrund seines Umfangs oder seiner Gestaltung so abschreckend wirkt, dass die Besucher sich gar nicht damit beschäftigen wollen und sofort die Seite verlassen. Eine hohe Interaktions- und Abschickrate, die in wenigen erfolgreich übermittelten Formularen resultiert, zeigt dagegen folgendes: das Formular ist zu kompliziert oder es werden Informationen abgefragt, welche die Besucher nicht übermitteln wollen.

Um noch genauer zu erfahren, an welchen konkreten Punkten die Besucher Probleme haben, können Website-Betreiber mit einer professionellen Mousetracking-Lösung weitere Kennzahlen erheben, die eine detaillierte Analyse bis auf Einzelfeldebene ermöglichen: die Bearbeitungsdauer pro Formularfeld, ebenso wie die Zeitspanne zwischen dem Ausfüllen der einzelnen Felder. Eine weitere, besonders entscheidende Kennzahl ist die Abbruchrate pro Formularfeld. Diese Zahlen verdeutlichen, an welchen Punkten Optimierungsbedarf besteht. Eine hohe Abbruchrate beispielsweise im Pflichtfeld „Handy-Nummer" zeigt auf, dass besonders viele Besucher das Ausfüllen des Formulars an dieser Stelle abbrechen und die Seite verlassen. Der Website-Betreiber hat nun mehrere Optimierungsmöglichkeiten: er kann die Angaben in diesem Feld optional kennzeichnen, falls diese nicht zwingend für die Abwicklung notwendig sind, ganz darauf verzichten oder zu einem späteren Zeitpunkt erfragen. Grundsätzlich gilt: in der kritischen Phase des Bestellprozesses sollten nur Daten abgefragt werden, die für die Bestellabwicklung unverzichtbar sind. Das sorgt für kürzere und übersichtlichere Formulare und vereinfacht den Bestellprozess für die Besucher. Zusätzliche Informationen können nach dem Abschicken der Bestellung als optionale Angaben oder separat per E-Mail erfragt werden. Dabei erhöhen Website-Betreiber die Mitteilungsbereitschaft durch Anreize wie Gutscheine oder Extraservices.

6.8 Fazit Webcontrolling

„Wer, wie, was – wieso, weshalb, warum – wer nicht fragt bleibt dumm", heisst es im Titelsong einer der erfolgreichsten Kindersendungen im deutschen Fernsehen. Die Aussage stimmt – und gilt auch im Geschäftsleben: Wer die richtigen Fragen stellt, bekommt Antworten und gewinnt dadurch einen Wissensvorsprung, der entscheidend zum eigenen Erfolg beitragen kann. Auch unter

Website-Betreibern ist derjenige am erfolgreichsten, der die Erwartungen und Wünsche seiner Besucher am besten erfüllt. Voraussetzung dafür ist es, die eigenen Nutzer und ihre Bedürfnisse genau zu kennen.

Der Trend geht daher dahin, quantitative und qualitative Daten über das Nutzungsverhalten von Website-Besuchern immer weiter zu verknüpfen, um Optimierungspotenziale voll auszuschöpfen. Je mehr Informationen ein Website-Betreiber über seine Nutzer verbinden kann, desto besser versteht er ihre Bedürfnisse und ihr Verhalten.

Teil 2: Mehr Kunden dank gezielter Werbung im Internet

Targeting.Tracking.Conversion

Während wir uns im ersten Teil auf Grundlagen und den Aufbau und die Optimierung Ihrer Website gelegt haben, fokussieren wir uns im zweiten Teil auf die Bewerbung Ihres Internetauftrittes. Es genügt heute schon lange nicht mehr, nur präsent und online zu sein, sondern man muss ständig und dauernd auf sich aufmerksam machen, aktiv und passiv.

- Daniel Hünebeck zeigt im Kapitel Digitale Werbung, wie man mit den digitalen Werbeflächen gezielt seine gesuchten Kunden erreicht.
- Lucia Yapis Kapitel "Google AdWords" zeigt, wie Sie dank Werbung in der Suchmaschine Google Ihre Kunden direkt erreichen können.
- Werbung kann man auch auf Facebook machen. Im Kapitel "Facebook-Werbung" zeigt Robi Lack auf, wie man seine Kunden im sozialen Netzwerk Facebook erreicht.
- Als Werbemöglichkeit ist E-Mail-Marketing nach wie vor sehr effektiv und kostengünstig. Wie Sie cleveres und professionelles E-Mail- und Newsletter-Marketing betreiben, zeigt Maya Reinshagen auf.
- Über Affiliatenetzwerke kann man kostengünstiges Marketing betreiben. Catrin Rubenson zeigt im Kapitel "Affiliate-Marketing" wie Sie mehr Reichweite und Conversion erzielen.
- Zu guter Letzt in diesem Teil zeigt Jörg Eugster weitere Online-Werbeformen im Kapitel "Diverse Online-Werbeformen" auf.

7 Digitale Werbung

Das Kapitel "Digitale Werbung (Online-Werbung, Bannerwerbung)" wurde von Daniel Hünebeck und Jörg Eugster verfasst.

In Bezug auf Online-Werbung – insbesondere Displaywerbung –, also Werbung mit Bannern, sind viele versucht zu sagen, dass diese sowieso nichts bringe. Man leitet oft von seinem eigenen Empfinden ab und beurteilt möglicherweise eine Anwendung als negativ, nur weil man sich selber an diesen blinkenden Dingern stört. Es heisst nicht, wenn Sie persönlich Banner nicht so sehr schätzen, dass diese auch keine Wirkung erzielen. Wie wir im Kapitel über die Werbewirkung gesehen haben, stimmt das nicht.

Ebenso wird die Displaywerbung leider auch heute noch, selbst von erfahrenen Internetprofis, lediglich mit der Klickrate bzw. den Kosten für einen Klick beurteilt. Können Sie aber auf Plakatwerbung oder Zeitungswerbung klicken? Wohl kaum. Es heisst nicht, dass Sie, weil Sie die Klicks im Display-Advertising messen können, dies als alleiniges Instrument für die Erfolgsmessung einsetzen sollten. Allerdings kann die Klickrate aufzeigen – gleiches Werbemedium und gleiches Werbemittel vorausgesetzt –, ob eine Kampagne besser lief als eine andere.

Wichtiger ist die kurz- und langfristige Conversion Rate sowie die Steigerung der:

- Brand Awareness (Markenbekanntheit/Markenerinnerung)
- Online Ad Awareness (Online-Werbeerinnerung/-Werbebekanntheit)
- Message Association (Zuordnung der Werbebotschaft)
- Brand Favourability (positive Einstellung zur Marke)
- Purchase Intent (Kaufabsicht)

Die in den Grundlagen erwähnten Studien belegen, dass obige Ziele dank Online-Werbung erreicht werden können.

7.1 Einführung in die Online-Werbung

Wer kennt sie nicht, die rotierenden grafischen Werbeelemente auf einer Website. Der Experte nennt diese Displaywerbung, der Laie eher Bannerwerbung. Bannerwerbung ist bei vielen Nutzern wegen schlechten Erfahrungen mit nervenden Werbemitteln wie Pop-ups, die sich schwer schliessen lassen, oder Ähnlichem nicht beliebt.

Als Einstieg ins Thema empfehlen wir Ihnen, sich einmal mit folgender Aufgabe zu beschäftigen, die auf den ersten Blick einfach aussieht, es aber auf den zweiten doch nicht ist.

Aufgabe:

Erstellen Sie ein Banner, das auf Ihre Website, auf ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung Ihrer Organisation hinweisen soll.

Bei der Umsetzung werden Sie schnell merken, dass diese Aufgabe doch eine Herausforderung darstellt. In diesem Kapitel wollen wir uns mit den wichtigsten Erkenntnissen beschäftigen.

Was müssen Sie dabei überlegen?

Wenn Sie nach folgender Checkliste vorgehen, vergessen Sie vermutlich nichts, was dabei wichtig wäre:

- Kampagnenziel
- Format des Werbemittels
- Technologien
- Gewicht des Werbemittels in KB
- Design und Herstellung
- Werbebotschaft
- Position des Werbemittels auf der Website
- Frequenzen der Einblendung
- Landing Page
- Abrechnungsart der Bannerwerbung

- Targeting
- Controlling

In Diagrammform sieht der Prozess folgendermassen aus:



Abbildung 17 Prozess der Mediaplanung (Quelle: adisfaction)

Im Folgenden werden wir alle obigen Themen behandeln.

7.2 Werbemittel

Der Textlink war die erste „Werbeform“ im Internet. Später folgten Werbeformen in Bildern, die Banner und Buttons. In der Phase des Internethypes waren v. a. das Fullbanner und der Button die am meisten verbreiteten Bannerformen. Schon damals war Bannerwerbung ein wichtiger Ertragspfeiler in den Businessplänen von Websites und Portalen. Die verschiedenen Formen werden später erklärt.

Für die Benutzer/-innen war das Internet neu und so klickte man auf die vielen bunten Bildchen, die da fleissig auf dem Bildschirm rotierten, denn man war ja neugierig, was man anschliessend sehen würde. Zu Beginn waren deshalb die Klickraten sehr hoch, teilweise um fünf bis zehn Prozent. Die Klickrate war damals das wichtigste Verkaufsargument für diese neue Werbeform.

Bannerwerbung ist auch heute noch bei vielen Usern nicht sehr beliebt, vor allem dann, wenn die Werbemittel Teile des Bildschirminhalts ausfüllen und

die Inhalte zudecken. Mittlerweile hat man sich daran gewöhnt, dass Banner zu einer professionellen Internetplattform gehören und für den erfolgreichen Betrieb einer Website oft unabdingbar sind.

7.2.1 Werbeformate

7.2.1.1 Die erste Werbeform im Internet

Was war die erste Werbeform im Internet? Wie bereits schon erwähnt, war dies der Textlink. Textwerbung funktioniert, weil sie nicht als Werbung, sondern eher als Inhalt wahrgenommen wird. In der Praxis zeigt sich immer wieder, dass sogenannte Advertorials (Teaser) – meist auf der rechten Seite einer Website platzierte Inhalte, die den Benutzer auf eine andere Seite locken (= to tease) sollen – öfters geklickt werden, wenn sie im Layout der Website gestaltet, aber trotzdem als Anzeige gekennzeichnet sind.

Später wurden Bilder für die Werbung verwendet. Nachstehende Abbildung zeigt das erste Banner auf einer Internetseite überhaupt. Das erste Banner erschien auf der Website von zeff.com (s. Abbildung unten).

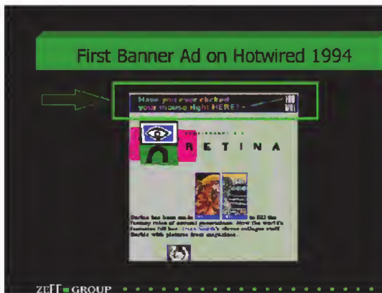


Abbildung 18 Erstes Banner im Internet (Quelle: www.zeff.com)

7.2.1.2 Standards gemäss IAB

Wenn Sie bisher geglaubt haben, dass die Banner zufällige Formate haben, dann irren Sie sich. Banner sind weltweit genormt. Die Organisation (Branchenverband), die für die Normierung zuständig ist, heisst „Interactive Advertising Bureau" (www.iab.net). 2008/2009 wurde zudem ein Schweizer Ableger der IAB gegründet (www.iabschweiz.ch) mit dem Ziel, Standards zu etablieren und die Plan- und Buchbarkeit von Online-Werbung zu vereinfachen. Da Werbemittel heute oftmals in Flash oder animierten GIFs hergestellt werden, eignen sich diese für einen Abdruck relativ schlecht. So empfiehlt es sich, diese online zu betrachten. Auf der Site www.iab.net und www.iabschweiz.ch finden Sie die weltweit genormten Werbeelemente sowie etablierte Schweizer Sonderformate.

7.2.1.2.1 Standardisierte Werbeformate

- Leaderboard (728 x 90 Pixel)
- Wide Skyscraper (160 x 600 Pixel)
- Medium Rectangle (300 x 250 Pixel)
- Fullbanner (468 x 60 Pixel)

Auch wenn es den Fullbanner noch gibt, so ist er doch mittlerweile fast vollständig durch das grössere Leaderboard oder das Schweizer Sonderformat Monsterboard ersetzt worden. Die damit verbleibenden drei echten Standardformate sind das Leaderboard, der Skyscraper und das Medium Rectangle.

Abbildung 19 Website mit verschiedenen Standard-Display-Werbemitteln (Banner) (Quelle: Blick.ch)

7.2.1.2.2 Expandable Formate Schweiz

- Leaderboard (728 x 90 Pixel auf 728 x 300 Pixel)
- Wide Skyscraper (160 x 600 Pixel auf 300 x 600 Pixel)
- Medium Rectangle (300 x 250 Pixel auf 400 x 400 Pixel)

7.2.1.2.3 Spezialformate Schweiz

- Wallpaper (Roadblock, 728 x 90 Pixel und 160 x 600 Pixel)
- Monsterboard (994 x 118 Pixel)
- Halfpage Ad (300 x 600 Pixel)
- Billboard (560 x 400 Pixel bzw. 650 x 350 Pixel)
- Layer Ad (400 x 400 Pixel)

Das Wallpaper, auch Roadblock genannt, ist insofern ein Spezialformat, da es wie ein Werbebanner in L-Form oben und rechts um die Website verläuft, sich in Wirklichkeit aber um zwei direkt aneinander gepackte Werbebanner – einmal ein Leaderboard und einmal ein Skyscraper – handelt.

Was zudem auffällt, sind die Angaben in Pixel. Im Gegensatz zu Zeitschriften, wo man mit Spalten und Millimetern rechnet, ist bei der Bannerwerbung die Massgrösse das Pixel. Ein Bildschirm hat eine bestimmte Auflösung. So sieht ein Banner bei einem Bildschirm mit sehr hoher Auflösung sehr klein aus. Mit Millimetern wäre das schlicht nicht sinnvoll.

Beispiele von Werbeformaten finden Sie auf der Website von IAB Schweiz.

7.2.2 Bannerdesign

Beachten Sie bei der Erstellung von Bannern folgende Empfehlungen:

- Die richtige **Werbeform** kann entscheidend sein.
- **Design**
    - Passend zum Seitenlayout und zur Zielgruppe
    - Einfaches Design und klare Schrift
    - Keine zu kleinen Schriften => gut lesbar
    - Bilder sollen die Werbebotschaft nicht verdrängen, sondern ergänzen.
    - Ein passendes Bild erhöht die Aufmerksamkeit der User.
    - Die Werbebotschaft soll sich farblich vom Hintergrund abheben.
- **Animation**
    - Animierte Banner sind erfolgreicher als statische Banner.
    - Zu langatmige Animationen vermeiden!
    - Der Benutzer beachtet das Banner nur während ein bis zwei Sekunden.
    - Nur einen Teil des Banners animieren.
- **Periodische Kontrolle, ob Links auf Landing Page funktionieren.**
- **Werbebotschaft**
    - Nur eine Werbebotschaft (in der Kürze liegt die Würze) und diese sollte kurz, prägnant, klar und ehrlich sein.
    - Je besser und interessanter die Botschaft, desto grösser das Interesse.
    - Botschaft = fordernd, Neugier weckend, informativ, emotional oder verwirrend
    - Dramaturgie: von oben nach unten, von links nach rechts
- **Handlungsaufforderung**
    - Nutzen Sie Aufforderungsverben wie „informieren“, „registrieren“ oder „kaufen“ (Call to Action).

   - „Hier klicken“ sollte vermieden werden.
   - Beispiel: Jetzt gewinnen! Preise im Wert von CHF 10‘000.

- **Banner-Burn-out**
   - Begrenzen Sie die Anzahl der Bannereinblendungen pro User, da das Banner nach einer zu hohen Anzahl an Einblendungen vom einzelnen Benutzer kaum oder nicht mehr gesehen wird. Hier kann mit einem Frequency Capping entgegengewirkt werden, d. h., es wird bei der Bannerauslieferung die Anzahl der Einblendungen festgelegt, die ein Benutzer während der Kampagnenlaufzeit sieht.
   - Schalten Sie mehrere oder dynamische, sich ständig verändernde Werbemittel gegen „Banner-Burn-out“! Heute können Banner auch datenbankbasiert sein, d. h., dass sich das Banner bestimmte Bilder und aktuelle Preise (z. B. von Produkten) aus einer kleinen Datenbank zieht. Auch wenn der Aufwand am Anfang für diese Art der Kreation teurer ist, so rechnet es sich langfristig, insbesondere wenn Sie eine grosse Anzahl von verschiedenen Produkten bewerben wollen, da das Banner an sich nicht jedes Mal neu produziert werden muss.



Abbildung 118 Dynamisches, datenbankbasiertes Werbemittel der Migros mit aktuellen Angeboten (Quelle: www.blick.ch)

7.2.3 Werbebotschaft

Achten Sie bei der Erstellung der Werbebotschaft auf folgende Tipps:

- Die Werbebotschaft muss kurz, klar, ehrlich/glaubwürdig sein.
- Es muss ein konkreter Nutzen ersichtlich sein.
- Die Zielgruppe muss angesprochen werden.
- Wichtig: Nur eine Botschaft pro Banner (denn der Link muss ja schliesslich auf eine ganz bestimmte Landing Page führen).
- Wichtig für das Branding: Der Brand muss sofort ersichtlich sein.

7.2.4 Technologien

7.2.4.1 Statische und animierte Werbemittel

Die einfachste Form ist ein einfaches Bild entweder im GIF- oder JPG-Format. Beide Bildformate sind gängige Technologien, wie man Bilder im Internet über einen Browser betrachten kann. Mit GIF kann man kleine Animationen darstellen. Diese Art der Bannertechnologie gilt heute allerdings als veraltet.

7.2.4.2 Rich-Media-Werbemittel

Das sind Banner, die auf Technologien wie Flash, HTML, DHTML, Shockwave, Java etc. basieren. Eine Fülle an guten Beispielen dieser Technologien finden Sie online bei adisfaction (www.adisfaction.ch > Referenzen > Showroom Werbemittel oder direkt auf http://www.adisfaction.ch/referenzen/showroom/?AREA=WERBEMITTEL).



Abbildung 119 Seite mit verschiedenen Beispielen von Werbemitteln (Quelle: http://www.adisfaction.ch/referenzen/showroom/?AREA=WERBEMITTEL)

Allerdings gehört zu einem Rich-Media-Werbemittel auch immer ein sogenanntes Fallback-GIF, das ausgespielt wird, sobald der Nutzer keinen Flash-Player installiert hat oder sein Browser kein Javascript unterstützt. Im Zweifel ist das einfach ein Screenshot einer passenden Sequenz des Rich-Media-Werbemittels.

7.2.4.3 Weitere relevante technische Faktoren

Bei der Kreation ist zudem auf die Kilobyte-Grösse der Werbemittel zu achten, die vom Vermarkter der Websites vorgegeben ist und nach IAB-Standard 40 Kilobyte für die Standardwerbemittel (Leaderboard, Skyscraper und Medium Rectangle) nicht überschreiten darf. In wenigen Fällen ist die Anzeigedauer (Loop-Länge) begrenzt – hier empfiehlt das IAB 15 Sekunden. Nicht weiter spezifiziert, aber trotzdem von Bedeutung ist die CPU-Auslastung, die die Banner verursachen. Vielleicht kennen Sie das, wenn der Lüfter Ihres Rechners plötzlich immer lauter wird, nur weil die Animation des Werbebanners den CPU so stark beansprucht.

7.2.5 Beispiele für Werbemittel

Neben den Standardformen gibt es je nach Websitebetreiber weitere Formen. Am besten betrachtet man diese online, da die Animationen in einem Screenshot schlecht darzustellen sind. Man kann sich dank diesen vielen Beispielen für eigene gute Banner inspirieren lassen. Auf nachstehenden Seiten finden Sie viele Beispiele online:

- G+J ems: http://ems.guj.de/showroom/?fromPid=23
- SevenOne Interactive:
  http://www.sevenonemedia.de/werbeprodukte_online_standards

Beispiel für interaktive Werbemittel

Die ersten interaktiven Werbemittel waren die HTML-Banner, in denen oft wie im unten stehenden Beispiel ein Drop-Down-Menü eingebaut war und der Nutzer schon eine erste Interaktion – hier die Auswahl seiner Reisedestination – innerhalb eines Banners ausgeführte.



Abbildung 120 Beispiel eines interaktiven HTML-Banners mit integriertem Drop-Down-Menü

Heute werden solche interaktiven Banner fast ausschliesslich in Flash produziert.



Abbildung 121 Beispiel eines interaktiven Flash-Wallpaper mit integrierter Newsletteranmeldung (Quelle: adisfaction)

7.2.5.1 Beispiel für das Sonderformat Wallpaper

Neben den Standardformaten gemäss iab.net gibt es auch eine Vielzahl an Sonderwerbeformen. Die wahrscheinlich mittlerweile am meisten benutzte Sonderwerbeform ist das bereits beschriebene Wallpaper. Der Vorteil liegt in der Grossflächigkeit. Am besten kommt es zur Geltung, wenn es das einzige Werbemittel im sofort sichtbaren Bereich ist.



Abbildung 122 Beispiel-Wallpaper von Media Markt (Quelle: blick.ch)

Bei der Buchung eines Wallpaper ist zu beachten, dass man auch ein „echtes“ Wallpaper wie im obigen Beispiel ausliefert. In der Praxis ist immer wieder zu beobachten, dass trotz Wallpaper-Buchungen dann ein Leaderboard und ein Skyscraper ausgespielt werden, und zwar beide nicht ineinander übergehend, sondern getrennt mit der gleichen Animation und dem gleichen Text, nur einmal im Quer- und einmal im Hochformat. Für wie blöd hält ein solcher Werbekunde eigentlich seine Zielgruppe, wenn er dieser nicht mal zutraut, den Text quer lesen zu können, sodass er ihn gleich auch noch hochkant liefert? Es erübrigt sich zu erwähnen, dass dies vergebenes Potenzial darstellt und ein solcher Werbekunde sich auch nicht über niedrige Klickraten wundern muss, denn ein Nutzer klickt – wenn überhaupt – nur auf eines der beiden Werbemittel.

7.2.5.2 Weitere Beispiele für Sonderformate

Zu den Sonderformaten zählen auch Floating Ads, Flash Layer oder die sogenannten Expandable Ads und wie diese auch alle heissen mögen. Bei Letzteren handelt sich um Standardformate wie Skyscraper, die bei Berührung mit der Maus aufklappen. Dadurch erhält der Werbetreibende mehr Platz, sofern der User das Werbemittel öffnen möchte. Ein Beispiel, was mit diesen aufklappbaren Werbemitteln für die Bank Vontobel alles möglich war, finden Sie in der

unten stehenden Abbildung. Die Erkenntnisse aus dieser Schaltung werden zudem im Fachbeitrag am Ende dieses Kapitels genauer diskutiert.

Abbildung 123 Expandable Leaderboard der Bank Vontobel auf cash.ch (Quelle: adisfaction)

7.2.6 Streaming Video Ads

Auch wenn es Video-Ads schon über 10 Jahre gibt, so haben sie sich doch erst in den letzten Jahren durchgesetzt und werden heute insbesondere von TV-Werbetreibenden in die Online-Welt adaptiert.

Dieser Trend wurde dadurch unterstützt, dass sich Webseiten zunehmend multimedial präsentieren. Dabei spielen filmischer Inhalt (z. B. Nachrichtenclips) und Sound eine immer wichtigere Rolle. Der hohe Internetkonsum, die sehr gute Breitbandabdeckung, die starke Verbreitung von Internetflatrates und Websites mit zunehmend multimedialen Inhalten sind die beste Grundlage für Videoformen innerhalb von Online-Werbung. Dank neuer Technologien wird

der Interaktionsgrad bei der Online-Werbung weiter zunehmen. Sie wird immer mehr in die multimedialen Erlebniswelten der Konsumenten integriert. Bewegtbilder im Internet anzuschauen ist mittlerweile zur Gewohnheit geworden. Der gesteigerte Online-Videokonsum, allen voran über YouTube, und der Erfolg von Internet-TV-Anbietern wie Zattoo und Wilmaa sind eindeutig auf die höhere Breitbandabdeckung zurückzuführen. Online-Videos schicken sich an, den klassischen Medien den Rang abzulaufen. Insbesondere die Targeting-Möglichkeiten und die damit verbundenen geringeren Streuverluste als im TV machen es für Werbetreibende interessant, ihre Werbespots auch online einzusetzen.

Die folgenden Werbeformen bieten sich im Bereich der Online-Videos besonders an. Streaming Video Ads kommen als Unterform von Rich Media Ads in zwei verschiedenen Arten zum Einsatz.

7.2.6.1 In-Banner-Videos

In-Banner-Videos sind Video Ads, die in IAB-Standard-Bannerformaten (Leaderboard, Medium Rectangle, Wide Skyscraper etc.) platziert werden. Das Video läuft dabei ohne Ton im Loop, d. h., wiederholt sich ständig. Durch ein Mouseover kann es meist gesteuert und zudem der Ton aktiviert werden.

Daneben gibt es als Sonderformat die Expandable Video-Ads, die sich nach einem Mouseover vergrössern und dem Video damit eine deutlich grössere Fläche geben.

Der Grossteil der Videodaten wird dabei meist von einem Streaming Server fortlaufend nachgeladen, da sonst die Kilobyte-Restriktionen nicht eingehalten werden könnten.

7.2.6.2 In-Stream-Videos

In-Stream-Videos sind filmische Werbesequenzen, die in Videos auf Plattformen wie beispielsweise YouTube oder in Nachrichten-Clips integriert sind. Sie können vor Beginn (Pre-Roll), in der Mitte (Mid-Roll) oder am Ende (Post-Roll) eines eigentlichen Videoinhalts gezeigt werden.

Bei den Internet-TV-Anbietern wie Zattoo oder Wilmaa gibt es zudem noch die Welcome Ads, welche beim Start des Dienstes, während dieser geladen wird, eingeblendet werden und die Channel Switch Ads, die während eines Senderwechsels ausgespielt werden.

In-Stream-Videos sollten maximal 15–20 Sekunden lang sein. In den meisten Fällen empfiehlt es sich, einen bestehenden Fernsehwerbespot kritisch auf seine Tauglichkeit für das Internet zu überprüfen und gegebenenfalls zu adaptieren bzw. zu kürzen.

Folgende Platzierungsmöglichkeiten für In-Stream-Videos gibt es:

- Internet-TV-Anbieter, die klassische TV-Sender bündeln und über eine Plattform über das Internet ausstrahlen (Zattoo, Wilmaa etc.).
- Klassische TV-Sender, die ihre Inhalte live oder on demand im Internet anbieten (ProSieben, RTL etc.).
- Web-TV-Angebote sind speziell von Websites produzierte Videoinhalte zu bestimmten Themen (Auto, Finanzen, News etc.), die live oder on demand angeboten werden (cash.ch, punktmagazin.ch, blick.ch, 20min.ch etc.).
- Videoportale, die alle möglichen Videos aggregieren und insbesondere auch von User Generated Content gespeist werden (YouTube, Clipfish, MyVideo etc.).

7.2.6.2.1 Beurteilung von Streaming Video Ads

Bei In-Banner-Videos sind die Spots die Werbung und laufen in einem üblichen Werbeformat ab, beispielsweise einem Medium Rectangle. Nachteil: In der Regel ist der Ton ausgeschaltet und der User erwartet nicht unbedingt ein Video. Anders bei den In-Stream-Videos, hier geht man davon aus, dass die Bereitschaft, das Video zu sehen, wesentlich höher ist und demzufolge auch die Akzeptanz der Werbung.

Die Vorteile von Streaming Video Ads sind:

- Internetnutzer kommen mit einer vertrauten Werbeform, den Fernsehspots, in Kontakt.
- Werbeauftraggeber können bestehende Inhalte wieder verwenden.
- In die Streaming Video Ads lassen sich klickbare Elemente integrieren, die messbar sind.
- Es kann genau gemessen werden, ob die Nutzer die Video Ad vollständig oder nur zur Hälfte oder einem Viertel gesehen haben.

Aus verschiedenen Studien geht hervor, dass die Anzahl der User, die regelmässig im Internet Videoinhalte ansehen, nach wie vor steigt. Auch in Bezug auf die Werbewirkung gibt es mittlerweile verschiedene Studien, die zu dem Ergebnis kommen, dass die Werbewirkung von Online-Videos an die von TV-Werbung herankommt.

7.2.7 Advertorials & Publireportagen

Neben den Display-Werbeformen erfreuen sich auch Advertorials und Publireportagen immer grösserer Beliebtheit bei den Werbekunden.

Als Advertorials werden Text-/Bild-Kombinationen bezeichnet, die meist im Layout der Website daherkommen und direkt auf die Landing Page des Werbekunden verlinken.

Publireportagen sind ebenfalls Text-/Bild-Kombinationen, die aber in einem ersten Schritt auf eine Landing Page innerhalb der gebuchten Website verlinken. Der Nutzer bleibt also nach dem Klick zunächst in der für ihn gewohnten Umgebung, nämlich auf der von ihm besuchten Website. Erst von dieser Unterseite wird dann auf die Website des Kunden verlinkt, wo der Nutzer noch weitere, detaillierte Informationen finden oder den Kaufprozess vollziehen kann.

Die Text-/Bild-Kombinationen (Teaser) der Publireportagen sind immer innerhalb des Content-Bereiches einer Website zu finden. Advertorials können dagegen oft auch unter den Artikeln oder in Standardwerbeformen wie Leaderboard, Skyscraper oder Medium Rectangle gefunden werden.

Abbildung 124 Beispiel für Advertorials in einem Skyscraper (Quelle: bluewin.ch)

Startseite · Immobilien · Job · Auto · Kleinanzeigen — Kontakt · Zeitung & Abo · Marktplatz/Inserieren · Gratis-Inserate · Beilagen · Wetter: Bern 2°

BZ BERNER ZEITUNG PROMOTION Suche

REGION SCHWEIZ AUSLAND WIRTSCHAFT BÖRSE SPORT KULTUR PANORAMA LEBEN AUTO DIGITAL WISSEN MEHR

Winterstiefel & Frühlingsgefühle

Empfehlen

Ob Sie nun Ihre Wintergefühle in St. Petersburg oder Stockholm etwas verlängern oder viel lieber in Barcelona oder Palma schon am Frühling schnuppern möchten: wir haben die richtige Stadt für Sie!

Die Vorteile, die für eine Buchung im Internet sprechen, liegen auf der Hand: Laufend angepasste Wechselkurse, in Echtzeit berechnete Preise, kinderleichter Buchungsvorgang, man spart an Bearbeitungsgebühren und falls doch noch Fragen auftauchen, so hilft das travel.ch-Beraterteam immer gerne telefonisch weiter. Zudem erhält jede reisende Person 500 Cumulus-Punkte.

Hier finden Sie viele frühlingshafte Tipps für einen faszinierenden Städte-Trip:

Blühendes Amsterdam

Sobald der Frühling seine ersten Spuren hinterlässt und die bunte Tulpenpracht das Wintergrau vertreibt, wird das geliebte „Fiets" (meist rostiges

Ihre Vorteile bei travel.ch

-laufend angepasste Wechselkurse

-in Echtzeit berechnete Preise

-kinderleichter Buchungsvorgang

sparen Sie an Bearbeitungsgebühren

-telefonische Beratung

-pro Person 500 Cumulus-Punkte

Abbildung 125 Beispiel für eine Publireportage auf bernerzeitung.ch (Quelle: adisfaction & travel.ch)

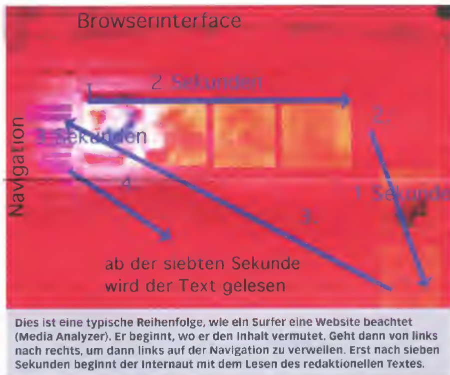
7.2.7.1 Beurteilung von Advertorials & Publireportagen

Der grosse Vorteil von Advertorials und den Teasern der Publireportagen ist die überdurchschnittliche Klick- und Conversion Rate. Während die Nutzer Displaywerbung von vornherein versuchen auszublenden, so relevant und interessant diese auch für sie sein möge, so werden die Advertorials und Teaser, da sie sich vom Layout an den Inhalt der Website anlehnen, gelesen und siehe da, die Nutzer finden den Werbeinhalt interessant und klicken. Zudem sind diese Werbeformen schneller und kostengünstiger zu produzieren, denn man benötigt keinen Flash-Designer, sondern einfach ein kleines Bild, einen kurzen Text und den Ziel-Link. Bei Publireportagen kommt natürlich noch der Text für die Landing Page hinzu.

Dagegen gibt es zu bedenken, dass diese Arten von Werbemitteln wenig oder gar nichts zum Branding beitragen und je unbekannter der Brand, desto grösser werden die Vorbehalte der Nutzer gegenüber einer Conversion sein. Zudem ist die Zeichenanzahl für den Text oft sehr limitiert, sodass es gerade bei erklärungsbedürftigen Produkten manchmal schwierig ist, einen passenden Text zu formulieren.

7.3 Platzierung des Banners auf der Website

Wo ist der richtige Platz Ihres Banners? Meist ist rechts ein guter Platz. Auf vielen Firmenwebsites sieht man rechts oft unwichtige Informationen. Dafür fehlen dort die eigenen Teaser für die Bewerbung von eigenen Aktionen, Produkten oder Neuigkeiten (vgl. dazu auch die Ausführungen im Kapitel „Website-Marketing“).



Dies ist eine typische Reihenfolge, wie ein Surfer eine Website beachtet (Media Analyzer). Er beginnt, wo er den Inhalt vermutet. Geht dann von links nach rechts, um dann links auf der Navigation zu verweilen. Erst nach sieben Sekunden beginnt der Internaut mit dem Lesen des redaktionellen Textes.

Abbildung 126 Augenverlauf auf einer Website (Quelle: Werbung von search.ch)

Verschiedene Erfahrungsberichte zeigen, dass die Platzierung nur ein Kriterium unter vielen ist, ob ein Werbeelement genügend Aufmerksamkeit auf sich zieht. Angenommen, Sie platzieren unten links ein attraktives Werbeelement mit einem schnittigen Sportwagen und versehen diesen mit der Botschaft „Jetzt gewinnen“. Dann werden Sie bestimmt hier – zumindest bei den meisten Männern – mehr Aufmerksamkeit und Klicks generieren als z. B. das Werbeelement oben rechts, das einen Prämienvergleich für Krankenkassen bewirbt. Trotzdem wird beim Werbemittel oben rechts Werbewert generiert, wenn das Logo des Anbieters sofort ersichtlich ist.

Die Erfahrung zeigt ebenso, dass für Werbung unten im Fuss der Seite, wo man sogar oft über mehrere Seiten scrollen muss, die höchste Aufmerksamkeit erzielt wird. Dies ist insofern sehr erstaunlich, als dass die meisten Experten diese Platzierung eher ablehnen würden. Dank verschiedenen technischen Möglichkeiten (Adserver, Tracking-Technologien, Google AdSense etc.) kann man den Werbeerfolg an verschiedenen Stellen sehr genau messen. Grafische Werbung sollte trotz allem immer im sichtbaren Bereich platziert werden, damit diese sofort wahrgenommen wird und eine Brandingwirkung erzielen kann.

7.4 Landing Page (Landingpage)

Dass jemand heutzutage überhaupt auf ein Banner klickt, ist das eine, das andere ist dann, jemand zu einem Kauf oder einer Buchung (Conversion) zu bewegen. So können Sie sich vorstellen, dass es nicht egal ist, auf welcher Seite man nach dem Klick landet. Die sogenannte Landing Page sollte die Werbebotschaft des Werbeelementes weiterführen.

Es sollten daher folgende Regeln eingehalten werden:

- Das Ziel des Werbemittels (Banner) muss mit dem Inhalt übereinstimmen:
  Bannerwerbung kann zu nützlichen Informationen führen. Der Benutzer erwartet nach dem Klick eine Bestätigung und die Vertiefung der Information auf der verlinkten Website.
- Ein Werbemittel sollte immer auf die Detailseite des Produkts verlinken: Der Link sollte nicht auf die Homepage führen, sondern auf die entsprechende Detailseite.
- Einen zusätzlichen Teaser für die aktuelle Kampagne oder Offlinewerbung auf der Homepage platzieren: Oftmals hört man z. B. im Radio, dass eine Firma ein bestimmtes Produkt bewirbt. Man kann sich die Internetadresse oft schlecht merken, findet aber diese Firma über die Suchmaschine. Leider findet man dann auf der Homepage der Website keinen Hinweis, wo man das beworbene Produkt findet.

Neben der Möglichkeit, auf eine passende Website innerhalb der bestehenden Website zu verlinken, werden oft auch eigene Landing Pages (manchmal auch Microsites genannt) für Kampagnen entwickelt, die losgelöst von der eigenen Website nur den Sinn haben, das Angebot der Kampagne ohne Ablenkung vorzustellen (Aktionsseite) und somit durch die Einbindung von möglichst einfachen Response-Elementen wie „Jetzt bestellen" eine möglichst hohe Conversion zu erzielen. So eine kampagnenspezifische Landing Page enthält oft keine Navigation, bietet aber selbstverständlich durch einen Link auf die eigentliche Unternehmenswebsite die Möglichkeit, sich auf dieser tiefer gehend zu informieren. Auch wenn so eine spezielle Landing Page zusätzliche Kreations- und Programmierkosten verursacht, so kann der Einsatz dennoch aufgrund der besseren Conversions in vielen Fällen lohnend sein.

Möglich ist auch, dass ein Link von einem Banner nicht mehr funktioniert, was natürlich ganz schlecht wäre (siehe Beispiel KLM etwas weiter unten). Der versierte Benutzer ist aber in der Lage, aufgrund der angezeigten URL im Browser die Homepage (Indexseite) herauszufinden. Falls dann dort ein Teaser zum beworbenen Produkt führt, ist der Schaden nicht mehr so gross.

7.4.1 Beispiel 1: Banner mit zwei Werbeaussagen

Nachfolgend finden Sie ein Beispiel, das die Bedeutung der Landing Page aufzeigt.

Das „Problem“ bei diesem Banner war, dass es zwei Werbebotschaften zeigte. Auf der ersten Seite stand „Wettbewerb. Ferien zu gewinnen“ und auf der zweiten animierten Seite „Last Minute. Jetzt buchen“. Wohin soll der Benutzer nun geleitet werden, zum Wettbewerb oder zur Onlinebuchung? Sie sehen, auch hier zeigt sich, dass trotz Animationsmöglichkeit nur eine Werbebotschaft auf das Werbemittel gehört.



Abbildung 127 Banner des Reiseveranstalters ESCO mit zwei Werbebotschaften (1) (Quelle: www.esco.ch)



Abbildung 128 Banner des Reiseveranstalters ESCO mit zwei Werbebotschaften (2) (Quelle: www.esco.ch)

Esco hatte es damals gut gelöst. Die Landing Page präsentierte sich wie folgt (s. nachstehende Abbildung):



Abbildung 129 Landing Page des obigen Banners (Quelle: www.esco.ch)

Die Landing Page war die Kategorie „Last Minute“ auf esco.ch, was der einen Botschaft auf dem Banner entsprach. Um der zweiten Botschaft gerecht zu werden, wurde der Wettbewerb angeteasert. So hatte man zwei Fliegen mit einer Klappe erschlagen.

Alternativ wäre es auch möglich, ein Flash-Banner mit mehreren Links zu versehen. Das macht aber eher Sinn, wenn man verschiedene gleichartige Produkte bewirbt. Hier im Esco-Beispiel hätten das drei verschiedene Destinationen wie die Kanaren, die Balearen oder das spanische Festland sein können. Jede Destination hätte dann direkt auf die zugehörige Landing Page verlinkt. Dies wird besonders oft bei datenbankgestützten dynamischen Werbebannern eingesetzt.

7.4.2 Beispiel 2: Genaue Landung auf der Landing Page



Abbildung 130 Banner für das Beteiligungsunternehmen BB Biotech (Quelle: adisfaction & BB Biotech)

Mit diesem animierten Flash-Wallpaper wird auf das Finanzbeteiligungsprodukt BB Biotech aufmerksam gemacht. Auf der Landing Page wurden die gleichen Farben und Bilder benutzt, sodass der Nutzer sofort erkennt, dass die Landing Page direkt auf das Werbebanner abgestimmt ist. Auf der Landing Page finden sich neben weiterführenden Textinformationen auch PDF-Downloads, ein Videointerview und ein Formular zur Bestellung des Newsletters.

7.4.3 Beispiel 3:Landing Page mit Fehlermeldung



Abbildung 131 Interaktives HTML-Banner von KLM (Quelle: KLM)

Das Banner ist grundsätzlich in Ordnung. Man sieht sofort den Brand von KLM. Anhand der Pulldown-Menüs wird auch sofort ersichtlich, dass es sich hier um ein HTML-Banner handelt. So kann der interessierte Benutzer gleich direkt die Verfügbarkeit und den Preis für eine bestimmte Destination an einem bestimmten Tag abfragen.

Hingegen wurde bei der Landing Page eine Fehlermeldung angezeigt.



Abbildung 132 Landing Page der KLM-Kampagne (Quelle: KLM)

Die Fehlermeldung hier nochmals vergrössert dargestellt:

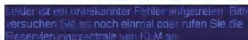


Abbildung 133 Fehlermeldung auf der Landing Page (Quelle: KLM)

Wer kennt schon die Reservierungszentrale von KLM oder macht sich die Mühe, diese herauszufinden. Sie dürfen drei Mal raten, was der Benutzer in einem solchen Fall machen wird.

Schade für den eingesetzten Betrag für die Online-Kampagne. Tragisch ist es dann, wenn der Werbetreibende daraufhin den Schluss zieht, dass die Online-Werbekampagne ihm nichts gebracht hätte.

7.4.4 Landing-Page-Optimierung

Ein neueres Thema in der Praxis stellt die Optimierung von Landing Pages dar, denn die Landing Page ist meist das wichtigste Element, wenn es um die Conversion Rate geht. So gibt es heute Tools, die aus verschiedenen Elementen dynamisch generierte Landing Pages erstellen und dabei gleich auch Auskunft über die Conversion Rate geben können. So kann man in einem Pre-Test die besten Kombinationen an Landing Pages bestimmen. Zu beachten gilt aber auch, dass eine Landing Page auf die jeweilige Zielgruppe ausgerichtet sein

muss, d. h. zum Beispiel eine Landing Page, die eher Frauen oder eher Männer anspricht. Sie können sich bestimmt gut vorstellen, dass jede Zielgruppe auf Bilder und Texte unterschiedlich reagieren kann.

Folgende Hinweise für eine gute Landing Page haben sich in der Praxis bewährt:

- Arbeiten Sie zur Auflockerung mit Bildern und Farben.
- Formulieren Sie Ihren Text so kurz und prägnant wie möglich und setzen Sie dabei Bulletpoints ein.
- Kommunizieren Sie nur ein Produkt oder eine Produktgruppe.
- Heben Sie den USP Ihres Angebots deutlich hervor (attraktiver Preis, zeitlich begrenztes Sonderangebot, versandkostenfreie Lieferung, Bonuspunkte).
- Der Call to Action („jetzt bestellen" o. Ä.) muss prominent platziert sein.
- Sofern vorhanden, kommunizieren Sie Auszeichnungen und wecken damit Vertrauen.

Der erste Eindruck zählt dabei. Innerhalb weniger Sekunden entscheidet der User, ob das Angebot für ihn interessant ist. Die Landing Page muss daher auf die Kampagne abgestimmt sein. Da diese oft überflogen und nicht gelesen werden, sind Bulletpoints wichtig. Alle Informationen gehören idealerweise auf eine Seite, ohne zu scrollen.



Abbildung 134 Beispiel für eine gut gestaltete Landing Page (Quelle: www.barclaycard-kredit.de)

7.5 Frequenz der Einblendung

Frühe internationale Studien belegen, dass 50 % der User Bannerwerbung beachten (wenn auch oft im Unterbewussten) und 25 % sich daran erinnern würden.

Die Message Association, also die Werbeerinnerung oder Zuordnung der Werbebotschaft, steigt mit der Anzahl der Werbemittelkontakte. Der Benutzer erinnert sich an den Absender der Werbebotschaft in Relation zur Frequenz der Einblendung. Bei drei bis ca. sieben Views pro Person ist der Erinnerungswert ideal. Nachstehendes Beispiel zeigt, dass die Werbeerinnerung bis zur siebten Einblendung ansteigt, dann aber verflacht.

Die Studie ist wohl schon einige Jahre alt, aber die Kernaussage bleibt bis heute aktuell.

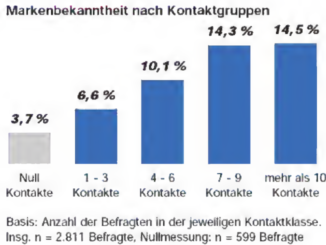


Abbildung 135 Frequenz der Einblendung bei der Bannerwerbung (Quelle: Kinnie Report, Markenaufbau im Netz, Eine Fallstudie zur Werbewirkung, 2001, G+J Electronic Media Sales GmbH, Hamburg)

7.5.1 Frequency Capping

In der Online-Werbung kann man das technisch elegant lösen, nämlich mit dem sogenannten Frequency Capping. Der Adserver, also die Applikation, die die Bannerauslieferungen steuert, kann über das Frequency Capping steuern, wie oft der gleiche Benutzer (Unique Visitor, über IP-Adresse, Cookies, digitalen Fingerprint etc.) ein bestimmtes Werbeelement pro Tag, pro Woche oder pro Kampagnenlaufzeit sehen soll. Es macht keinen Sinn, wenn eine Person eine Werbung einhundert Mal zu sehen bekommt. Um dies zu verhindern, wählt man am besten das Frequency Capping pro Kampagnenlaufzeit.

7.6 Targeting

Bestimmt kennen Sie den berühmten Satz, der manchmal John Wanamaker und manchmal Henry Ford zugeschrieben wird: „Ich weiss, dass die Hälfte meiner Werbeausgaben rausgeschmissenes Geld ist. Ich weiss nur nicht, welche Hälfte.“

Auch beim Online-Marketing haben Sie Streuverluste. Aber Sie können sich bestimmt ausrechnen, dass der Streuverlust für einen Newsletter sehr viel kleiner ist, da sich der Empfänger selber für Ihren Newsletter eingetragen hat. In

der Online-Werbung gibt es viele technische Möglichkeiten, den Streuverlust zu minimieren. Diese werden im Folgenden dargestellt.

7.6.1 Was sind die Grundsätze für ein gutes Targeting?

Ziel des Targetings ist eine bestmögliche Zielgruppenansprache mit möglichst wenigen Streuverlusten. Dies wird Online durch zielgruppenorientierte Einblendungen von Werbemitteln erreicht. Dem Nutzer soll möglichst nur Werbung eingeblendet werden, die ihn interessiert oder für ihn relevant sein könnte. Erreicht wird dieses in vielen Fällen durch die Analyse des Nutzerverhaltens, das in Cookies gespeichert wird.

7.6.2 Targeting-Möglichkeiten

Dieses Kapitel bildet eine Ergänzung zu den Ausführungen im Kapitel „Der Mehrwert von Online-Marketing“, wo wir die Möglichkeiten im Online-Marketing übersichtsartig erklärt haben.

In der folgenden Auflistung möchten wir alle derzeit bekannten Targeting-Möglichkeiten aufführen:

- Thematisches Targeting (Umfeld und Thema der Website)
- Contextual Advertising – Semantisches Targeting (z. B. Google AdWords erscheint im thematisch richtigen Umfeld dank Google AdSense)
- Demographic Targeting (aufgrund soziodemografischer Daten)
- Geo-Targeting (Lokalisierung aufgrund der IP-Adresse)
- Targeting aufgrund des Surfverhaltens (z. B. Behavioral Targeting, Interest based Advertising, Predictive Behavioral Targeting)
- Retargeting (Werbung wird nur bei Usern eingeblendet, die eine bestimmte Website besucht haben)
- Technisches-Targeting
- Keyword Targeting (Werbung aufgrund eines Begriffes)
- Targeting aufgrund von Datenbankwerten (z. B. Wetter- und Valoren-Targeting, d. h. Werbeeinblendung aufgrund des Wetters bzw. einer Valorennummer)

Als Ergänzung zu den im Kapitel „Mehrwert von Online-Marketing“ beschriebenen Möglichkeiten kommt noch die Bewerbung Ihrer Produkte und Dienstleistungen über Werbepools hinzu.

- Targeting über Werbepools bzw. Themen-Channels

7.6.2.1 Thematisches Targeting

Die sicherlich älteste Form des Targetings ist die thematische. Dabei geht es darum, das Werbemittel im relevanten Umfeld zu streuen. Frauenprodukte werden auf Websites für Frauen, Männerprodukte auf Websites für Männer etc. beworben. Das kennen Sie bestimmt von der klassischen Offline-Werbung, wo das so üblich ist.

7.6.2.1.1 Beispiel – Banner in einem Blog

Das nachfolgende Beispiel zeigt eine themenrelevante Bannerwerbung in einem Blog. Eine Weiterbildung der Uni St. Gallen wird im Blog www.onlinemarketingreport.ch mit Blogpost und Banner unterstützt.

Abbildung 136 Beispiel für Bannerwerbung in einem Blog (Quelle: www.onlinemarketingreport.ch)

7.6.2.1.2 Beispiel – Auswahl der richtigen Websites

Idealerweise bucht man eine Kampagne auf Websites, die einerseits möglichst exakt die Zielgruppe treffen und andererseits auch eine möglichst grosse Reichweite haben. Oft ist es aber so, dass gerade die Nischenwebsites, wo ich meine Zielgruppe am genauesten treffe, leider sehr klein sind. Die grösseren Websites, auch wenn immer noch thematisch passend, haben schon wieder einen grösseren Streuverlust. Zuerst wird man daher versuchen, die kleinen zielgruppenspezifischen Websites zu buchen und sich dann bei weiterem vorhandenem Budget auf die grösseren, thematisch etwas breiter gefächerten Websites begeben.

Nachfolgend ein Beispiel, in dem finanzaffine Websites für einen Kunden aus dem Bereich „Derivate“ klassifiziert wurden.

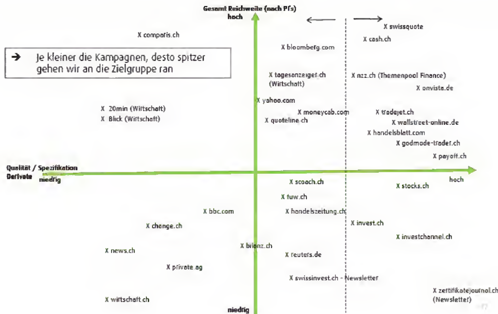


Abbildung 137 Klassifizierung von Websites (Quelle: adisfaction)

7.6.2.2 Contextual Advertising – Semantisches Targeting

Eine der genialsten Targeting-Möglichkeiten stellt das Contextual Advertising dar. Es wird auch als semantisches Targeting bezeichnet, weil die Werbung im richtigen Umfeld geschaltet wird.

Wenn Sie beispielsweise Keywords bei Google AdWords buchen, dann können Sie entscheiden, ob Ihre Anzeige auch im Displaynetzwerk von Google geschaltet werden soll. Wenn Sie dem zustimmen, haben Sie bereits Contextual Advertising betrieben, denn Ihre Anzeige wird nun auch im inhaltlich relevanten Umfeld geschaltet.

Für Websites, die Google-Werbung schalten, heisst das Modell Google AdSense.

Wie genau diese Werbeschaltung sein kann, zeigen die drei folgenden Beispiele auf der Website www.webcams.travel.

Beim ersten Beispiel sieht der User eine Webcam in Stockholm, Schweden an. Schauen Sie sich bitte die Werbung oben rechts an. Google liefert hier absolut treffergenaue Werbung aus.



Abbildung 138 Google AdWords bei Webcams von Stockholm (Quelle: www.webcams.travel)

Ein weiteres Beispiel zeigt eine Webcam mit der Skyline von New York. Man sieht nun oben rechts ein Rectangle mit Bezug zu New York.

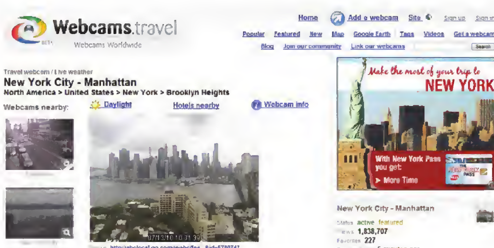


Abbildung 139 Google AdWords bei Webcams von New York (Quelle: www.webcams.travel)

Im dritten Beispiel ruft der Benutzer eine Webcam des Eiffelturms in Paris auf. Auch hier sieht man ein Rectangle mit einer Dienstleistung mit Bezug zu Paris.

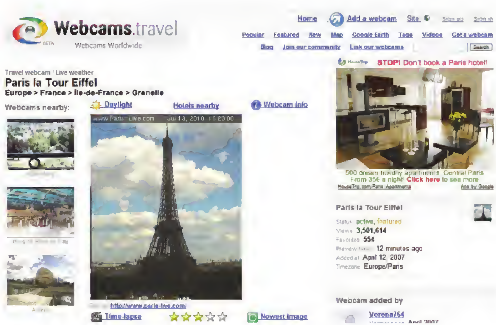


Abbildung 140 Google AdWords bei Webcams von Paris (Quelle: www.webcams.travel)

Obige Beispiele sind zufällig gewählt worden. Sie werden von nun an bestimmt vermehrt auf solche zielgenaue Werbung achten.

Bannerwerbung kann man bei Google auf der Google-Suche nicht schalten, wohl aber im Displaynetzwerk von Google, wie obige Beispiele gezeigt haben.

7.6.2.3 Demographic Targeting

Sobald man sich auf einer Website anmelden und weitere Details wie Geschlecht, Geburtsdatum oder Interessen bekannt geben muss, kann der Betreiber der Website diese Parameter für ein demografisches Targeting verwenden. In der Regel sind dies E-Mail-, Community- oder Dating-Sites. Facebook hat 2009 damit begonnen, Werbeanzeigen im Stile von Google AdWords zuzulassen. In der folgenden Abbildung sind die soziodemografischen Parameter erkennbar.

2. Zielgruppe
FAQ
Ort
Land: [?] Schweiz ×
Überall
Nach Stadt [?]
Demografie
Alter: [?] 18 - Beliebig
Geschlecht: [?] Alle Männer Frauen
Weniger Demographische Optionen
Geburtstag Zielgruppe anhand der Geburtstage von Nutzern auswählen
Interessiert an: [?] Alle Männern Frauen
Beziehungsstatus [?] Alle Single Verlobt In einer Beziehung Verheiratet
Sprachen: [?] Gib eine Sprache ein
Likes & Interests Options
Education & Work Options
Connections on Facebook Options
Geschätzte Reichweite
1.893.540 Personen
• die in Schweiz leben
• die 18 Jahre alt oder älter sind

Abbildung 141 Werbung auf Facebook (Quelle: Facebook)

Diese Art der Werbeschaltung mit demografischem Targeting ist gegenüber Google AdWords noch genauer. Sie bietet zudem den Vorteil, dass, wenn man sich die Mühe macht, die Anzeigen auf verschiedene Zielgruppen auszurichten – im einfachsten Fall einmal auf Frauen und einmal auf Männer –, man schauen kann, in welcher Zielgruppe die Anzeigen am besten performen oder konvertieren. Dadurch kann man seine Werbung sehr gut optimieren.

Lesen Sie dazu auch das Kapitel über Facebook-Werbung von Robi Lack.

7.6.2.4 Geo-Targeting

Man kann aufgrund der IP-Adresse Werbung nur regional schalten lassen. Das macht z. B. für ein lokales Shopping-Zentrum Sinn, weil dieses so nur Kunden in einem bestimmten geografischen Raum ansprechen möchte.

Dies ist dank der IP-Adresse möglich, die sich in vielen Ländern bis auf wenige Kilometer lokalisieren lässt und zu 80 % in einem Umkreis von 20 Kilometern und zu 90 % in einem Umkreis von 30 Kilometern genau ist. Die Qualität des Geo-Targetings kann je nach Land stark variieren. Prüfen Sie diese vor der Buchung. Buchbar sind je nach Vermarkter Länder, Kantone, Städte, Postleitzahlen oder sogar ein Radius um einen Standort anhand von Längen- und Breitengraden.

Am meisten wird das Geo-Targeting in der Praxis eingesetzt, um Schweizer Nutzer anzusprechen, die sich auf deutschen oder anderen ausländischen Websites bewegen. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass der Nutzer auf einer deutschen Website nicht unbedingt Schweizer Werbung erwartet. Ist der Werbetreibende nun klar ein Schweizer Unternehmen wie Swisscom oder Migros, wird sehr schnell klar, dass die Werbung auch für einen Schweizer Nutzer relevant ist. Ist der Werbetreibende aber ein internationales Unternehmen wie Alfa Romeo, sollte dem Nutzer auf irgendeine Art deutlich gemacht werden, dass es sich hierbei um Werbung von Alfa Romeo Schweiz und nicht von Alfa Romeo Deutschland handelt. Helfen können hierbei beispielsweise Symbole wie die Schweizer Flagge oder Preisangaben in Schweizer Franken.

Allenfalls kann auch ein Geo-Targeting auf die Schweiz auf Schweizer Websites Sinn machen, nämlich dann, wenn ich wirklich nur Schweizer Nutzer ansprechen möchte und die Nutzer, die aus dem Ausland auf Schweizer Websites zugreifen, ausschliessen möchte.

Swisswebcams.ch, das Schweizer Webcam-Portal, bietet nebst dem normalen User-Geo-Targeting, ein Content-Geo-Targeting an. Man kann dort eine Werbung neben ganz bestimmten Webcams oder Webcam-Kategorien schalten.

Im unten stehenden Beispiel sieht man die Werbung des Wellnesshotels Pirmin Zurbriggen in Saas Almagell, das die Werbung nur bei den vier Saaser Webcams angezeigt haben wollte. Der Erfolg war ausgezeichnet, denn durch die Werbung konnten nachweislich einige Hotelbuchungen in der saisonarmen Zeit generiert werden.

Dieses Beispiel (vgl. Screenshot unten) können Sie live über folgenden Link ansehen:

http://www.swisswebcams.ch/static/ad_sample.jpg

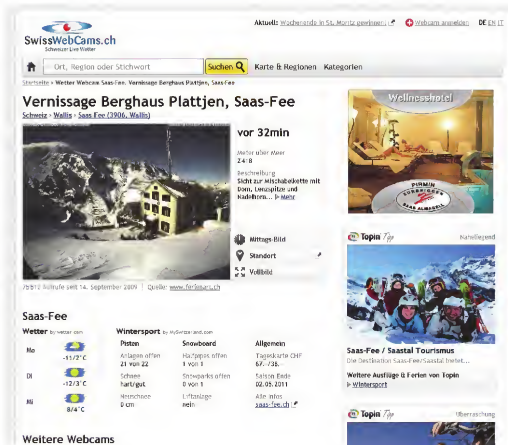


Abbildung 142 Geo-Targeting auf Swisswebcams (Quelle: http://www.swisswebcams.ch/static/ad_sample.jpg)

7.6.2.5 Targeting aufgrund des Surfverhaltens

7.6.2.5.1 Behavioral Targeting

Behavioral Targeting bietet den Werbetreibenden die Möglichkeit, Internetnutzer aufgrund ihres effektiven Online-Verhaltens oder ihres Informationskonsums gezielt anzusprechen.

Die Grundlage für das Behavioral Targeting ist die thematische Kategorisierung der Website-Inhalte oder eines gesamten Netzwerks. Aufgrund der Rückschlüsse, die aus dem Surfverhalten der User gezogen werden, können die User einzelnen Zielgruppen respektive Segmenten zugeordnet werden. Diese Zuordnung ist nicht statisch, sondern passt sich kontinuierlich dem sich verändernden Surfverhalten der User an. Dies bedeutet, dass ein Nutzer im Zeitverlauf

unterschiedlichen Segmenten angehören kann. Diese Datenerhebung erfolgt über Cookies und ist somit anonym.

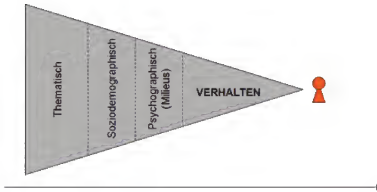


Abbildung 143 Evolution im Targeting (Quelle: Goldbach Audience, ehemals AdLINK Internet Media AG Schweiz)

Dass soziodemografische Merkmale nur noch bedingt aussagekräftig für das Verhalten von Konsumenten sind, ist keine neue Erkenntnis. Die auf Wertewelten basierenden Sinus-Milieus oder der MACH Radar beschreiben die in den letzten Jahren immer wichtiger gewordenen psychografischen Dimensionen. Im Gegensatz zu diesen statischen Wertewelten geht das Behavioral Targeting einen Schritt weiter, indem es die Werbung aufgrund des effektiven Verhaltens der User steuert, die Interaktion der User mit der Werbung berücksichtigt und die Segmentierung kontinuierlich dem dynamischen Verhalten der User anpasst. Dieser dynamische Prozess lässt sich an folgendem Beispiel illustrieren. Besucht ein Nutzer Sites mit familienrelevanten Inhalten und surft auf Immobilien- und Auto-Websites, wird er anhand der Tracking-Pixel für die Segmente „Familien-Interesse“, „Immobilien-Interesse“ und „Auto-Interesse“ eingeteilt. Aufgrund dieser Zuordnung kann dem User entsprechende Werbung (zum Beispiel für ein Familienauto oder für die Finanzierung einer Eigentumswohnung) angezeigt werden.

Erfolgt nach getätigter Informationssuche der Autokauf, wird der User aufgrund seines veränderten Surfverhaltens sowie des veränderten Interaktionsverhaltens gegenüber Autowerbung resegmentiert.

Durch das Behavioral Targeting können User aufgrund ihrer Interessen unabhängig vom thematischen Umfeld angesprochen werden. Man spricht in diesem Zusammenhang von einer „Out-of-Context“-Werbeansprache. Dank der inhaltsunabhängigen Ansprache kann der Werbetreibende eine zu hohe Werbedichte

umgehen und zum Beispiel eine Konzentration von konkurrierenden Autowerbungen auf Auto-Websites vermeiden.

Werbung für Produkte oder Dienstleistungen mit einem hohen Erklärungsbedarf kann ausserhalb des thematischen Kontextes geschaltet werden. Zum Beispiel kann Werbung für ein Finanzinstrument auf einer Freizeit-Site am Wochenende den Rezipienten angezeigt werden. Die Aufnahmebereitschaft des potenziellen Käufers ist dadurch viel grösser.

7.6.2.5.2 Predictive Behavioral Targeting

Mit einfachem Behavioral Targeting können nicht alle Konsuminteressen abgebildet werden. Hier setzt die weiterentwickelte Form des Behavioral Targetings, das Predictive Behavioral Targeting an. Mittels Online-Befragungen werden die Verhaltensdaten mit weiteren Interessenkriterien angereichert. Durch die Verbindung der Verhaltensanalyse mit der Befragung können Interessen auf User mit identischen Verhaltensmustern hochgerechnet werden. Dies erlaubt einerseits die Erfassung von hoch spezifischen Interessen und generiert gleichzeitig die kritische Reichweite für eng definierte Zielgruppen.

7.6.2.5.3 Beurteilung von Behavioral Targeting

Es ist immer wieder zu hören, dass Marketer sich von ihrem Umfelddenken verabschieden und stattdessen auf ein Zielgruppendenken umschwenken sollten, denn schliesslich sei es ja die Zielgruppe, die man erreichen möchte, unabhängig vom Umfeld. Bis dahin wird es aber noch ein weiter Weg sein, denn auch in Zukunft werden nach wie vor klassische Kriterien wie Markenumfeld oder die Soziodemografie der Nutzerschaft für die Platzierung von Online-Werbung wichtig bleiben. Auch wenn man mit Behavioral Targeting die gewünschte Zielgruppe erreicht, so erreicht man diese womöglich gerade im falschen Moment, nämlich wenn sie gerade in einem anderen Umfeld surft. Das mag bei Branding-Kampagnen weniger ins Gewicht fallen, bei abverkaufsorientierten Kampagnen kann das jedoch ein wichtiger Unterschied sein. Zudem ist zu beachten, dass manche Unternehmen aus Imagegründen auf gewissen Websites gar keine Werbung schalten möchten, auch wenn sich die Zielgruppe dort aufhält. Eine Bank möchte so eventuell nicht auf einem Boulevardmedium wie dem „Blick“ oder der „Bildzeitung“ werben, auch wenn sich dort eine überwiegend männlich, gut verdienende und damit sehr affine Zielgruppe aufhält.

Da für Behavioral Targeting eine kritische Masse an Daten nötig ist, wird dieses oft in reichweitenstarken Netzwerken angeboten. Hierbei ist darauf zu achten, ob es sich um ein offenes Netzwerk oder ein Blind-Network handelt. Ein offenes Netzwerk ist dadurch gekennzeichnet, dass alle Websites innerhalb des Netzwerkes offengelegt werden, in einem Blind-Network werden die Websites nicht preisgegeben.

Eines der Hauptprobleme aus Sicht des Autors ist zudem, dass die Kriterien, die für ein Behavioral Marketing genutzt werden, nicht offengelegt werden und auch nicht überprüft werden können. Wird beispielsweise jemand als reiseinteressiert eingestuft, weil er die Reiserubrik einer Website angesehen hat, oder reicht es für die Einstufung auch schon, dass er sich einen Nachrichtenartikel über die aktuelle Situation in einem Tourismuskatastrophengebiet durchgelesen hat?

Auch gibt es bei einer Buchung von Behavioral Targeting in einem Netzwerk erhebliche Preisunterschiede. Manche Netzwerke bieten diese Targeting-Option ohne Aufpreis an, andere nehmen hierfür den fünffachen Preis für dieses technisch veredelte Restplatzinventar.

7.6.2.6 Retargeting

Retargeting ist die bisher neueste Form des Targetings. Mittels Retargeting kann man Nutzer, die bereits auf der eigenen Website waren, wieder „targeten“ und ansprechen. Dies ist in erster Linie für E-Commerce-Unternehmen interessant, die auf diese Art und Weise Warenkorbabbrecher wieder ansprechen können. Aber auch bei Unternehmen, bei denen zwischen der Information und dem Kaufabschluss eine lange Zeitspanne liegt (wie z. B. im Tourismus beim Buchen einer Ferienreise) kann Retargeting eine interessante Option sein, um den Nutzer während seiner Informationsphase immer wieder auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen.

Auch beim Retargeting wird ein Cookie eingesetzt, um die Nutzer zu markieren und später wieder auszulesen. Diesen Retargeting-Cookie kann man auf der gesamten Website, nur in einer bestimmten Rubrik oder sogar in einem Werbebanner, der auf einer anderen Website geschaltet wird, integrieren. Mit Letzterem könnte man sich so quasi sein eigenes Behavioral Targeting aufbauen.

Bei der Wiederansprache des Nutzers sollten möglichst genau auf seine Bedürfnisse zugeschnittene, individuelle Produktempfehlungen angezeigt werden, für

die sich der Nutzer vorher interessiert hat. Dies geschieht heute auch wieder mit den bereits beschriebenen datenbankbasierten Bannern, da es schier unmöglich wäre, so eine hohe Anzahl an Bannern händisch zu produzieren. So bekommt jemand, der sich auf einer Hotelbuchungs-Website Hotels in Istanbul angeschaut hat, in der Retargeting-Kampagne weitere Hotels aus Istanbul angezeigt und keine aus Mailand.

Denkbar wären auch inhaltlich aufeinander aufbauende Banner. So kann ein Warenkorbabbrecher wieder angesprochen werden und ihm als Incentive die versandkostenfreie Lieferung offeriert werden. Bringt dies immer noch nicht die gewünschte Conversion, so wäre es denkbar, weitere Incentives wie in einem ersten Schritt 10 % Rabatt und in einem weiteren 20 % Rabatt anzubieten. Sollte auch dies nicht den gewünschten Erfolg bringen, so sollte das Retargeting für diesen User eingestellt werden.

Wichtig zu beachten sind beim Retargeting zwei Punkte. Erstens übertreiben Sie es nicht, denn sonst fühlt sich der Nutzer verfolgt und genervt. Daher sollte auch hier mit einem Frequency Capping gearbeitet werden und der Zeitraum des Retargetings begrenzt sein. Der zweite wichtige Punkt ist, sicherzustellen, dass, wenn Sie Nutzern weitere ähnliche Produkte anzeigen möchten, diese nicht schon auf der eigenen Website gekauft haben. Denn hat ein Nutzer bereits konvertiert, brauchen Sie ihm nicht noch mal weitere Produkte anzuzeigen. Das ist verschwendetes Budget. Dieses kann und sollte sichergestellt werden, indem Käufer ein zweites Cookie gesetzt bekommen und dieses Cookie beim Retargeting als ausschliessendes Cookie, das keine Werbeeinblendung erzeugt, ausgelesen wird.

Die Retargeting-Kampagne läuft meist in reichweitenstarken Netzwerken, da nur so eine ausreichend grosse Chance besteht, den Nutzer auch wieder zu finden. Daher sollte man zum einen eine ausreichend grosse Anzahl von Cookies gesetzt haben und gleichzeitig ein möglichst grosses Werbenetzwerk auswählen. Oder zumindest als Faustregel beachten, je weniger Cookies, desto grösser das Netzwerk bzw. andersherum. Zu erwähnen ist hier auch noch, dass das Sammeln von Cookies natürlich eine gewisse Vorlaufzeit erfordert und erst mit einem gewissen zeitlichen Versatz mit der eigentlichen Retargeting-Kampagne gestartet werden kann.

7.6.2.6.1 Demo für Retargeting

Wollen Sie selber erleben wie Retargeting funktioniert? Dann gehen Sie bitte auf die Site von Criteo, einem der grössten Anbieter von Retargetinglösungen: http://www.criteo.com/us/demo.



Abbildung 144 Beispiel für Retargeting auf Criteo (Quelle: www.criteo.com)

Oben im Screenshot von Criteo sieht man ein typisches Retargeting-Banner von der Hotelbuchungswebsite booking.com, das einem eingeblendet wird, wenn man auf booking.com nach einem Hotel in Istanbul gesucht hat.

7.6.2.7 Targeting über technische Parameter

Ein Adserver ermöglicht Ihnen, die Bannerkampagnen mit diversen Parametern auszuliefern. Der Adserver entscheidet innerhalb von Millisekunden, wie der freie Bannerplatz belegt werden soll. Aufgrund der technischen Rahmenbedingungen lassen sich folgende Targeting-Möglichkeiten durchführen:

- Herkunftsland
- Betriebssystem
- Browser-Software

- Sprache
- Übertragungsbandbreite
- Bildschirmauflösung
- Service-Provider
- Top-Level-Domain
- Uhrzeit bzw. Tag.
- Ausschluss-Targeting

In welchen Fällen kann nun in der Praxis ein solches technisches Targeting sinnvoll sein?

Einige Beispiele dazu:

- **Herkunftsland:** Hierüber lässt sich eine Krankenkassenwerbung nur für User aus Deutschland einblenden. Personen mit ausländischen IP-Adressen sehen diese Werbung nicht.
- **Übertragungsbandbreite:** Nur Nutzer mit ADSL-Anschluss bekommen das Video in hoher Auflösung zu sehen, die anderen in einer Low-Resolution-Version. So werden lange Ladezeiten vermieden.
- **Uhrzeit oder Tag:** Das Interesse an Reisen ist beispielsweise am Wochenende und in den Abendstunden grösser als an den anderen Tagen und Uhrzeiten. Daher macht es Sinn, genau diese Zeiten zu targeten.
- **Browser-Software:** Es passiert immer mal wieder, dass ein Banner zwar in dem einen Browser korrekt dargestellt wird, aber in einem anderen Browser Probleme bereitet. Eine schnelle Lösung könnte hier sein, die Kampagne nur auf den funktionierenden Browser zu targeten.
- **Ausschluss-Targeting:** Ein Werbetreibender möchte keine gleichzeitige Werbeeinblendung von seinem Banner und dem eines direkten Wettbewerbers. Dies kann ausgeschlossen werden.

7.6.2.8 Keyword Targeting

Neben der bekannten Möglichkeit, Keywords in Suchmaschinen buchen zu können (z. B. Google AdWords), gibt es weitere Möglichkeiten, Suchbegriffe zu bewerben. Bezüglich der Möglichkeiten, Suchbegriffe in Suchmaschinen buchen zu können, verweisen wir Sie auf das Kapitel Suchmaschinenwerbung mit

Google AdWords (SEA). In diesem Kapitel möchten wir auf weitere Möglichkeiten mit Keyword Targeting eingehen.

7.6.2.8.1 Keyword-Banner

Einige Websites bieten auch an, auf Keywords zu „targeten". Das heisst, kommt in einem Text (meist in einem Nachrichtentext) ein bestimmtes Keyword vor, wird ein vorher definiertes Banner ausgespielt.

Allerdings ist hier auch Vorsicht geboten, denn es gibt bereits eine ganze Reihe netter Beispiele, wie diese Form der Werbung auch nach hinten losgehen kann. Nehmen wir an, eine Airline bucht das Keyword „Flug" und der Werbebanner erscheint dann neben dem Newsartikel „Tragischer Absturz bei XYZ Airways" oder ein Anbieter von Rum bucht eben dieses Keyword und erscheint neben der News „13-Jähriger säuft sich an Rum fast zu Tode". Thematisch passend sind die Beispiele ja, aber in diesen Zusammenhängen möchte sicherlich kein Werbetreibender Werbung machen.

Das semantische Targeting gilt daher als weiterentwickeltes Keyword-Advertising, da sich dieses dem Sinnzusammenhang (auch bei negativen Zusammenhang) und auch der Mehrdeutigkeit vieler Wörter bewusst ist. Der Anspruch von gutem semantischen Targeting wäre, obige Fälle zu vermeiden.

Die Schweizer Suchmaschine search.ch bietet Keyword-Banner an. Unten stehendes Beispiel zeigt, dass bei Eingabe des Begriffes „Fotobuch" ein Leaderboard eines Fotobuchanbieters eingeblendet wurde.

Abbildung 145 Keyword-Banner auf search.ch (Quelle: www.search.ch)

7.6.2.8.2 In-Text-Werbung

Diverse Anbieter bieten sogenannte Keyword Ads an. Wenn der Benutzer den Mauszeiger über einen bestimmten Begriff auf einer Website bewegt, wird die Werbung eingeblendet, wie das in der nachfolgenden Abbildung ersichtlich ist.

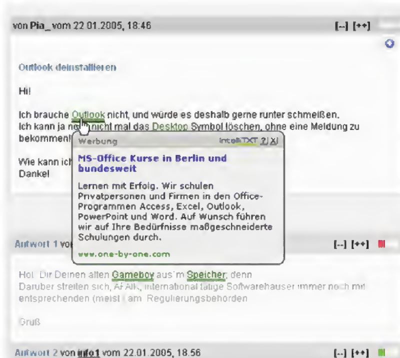


Abbildung 146 Keyword Ads

Neben reinem Text kann auch ein grafisches oder multimediales Werbemittel (z. B. ein Video) eingeblendet werden.

7.6.2.9 Targeting aufgrund von Datenbankwerten

7.6.2.9.1 Beispiel Wettertargeting

Zum Schluss noch zwei Beispiele wie Targeting auch in ganz bestimmten Nischenumfeldern eingesetzt werden kann. Im Prinzip kann über Targeting alles ausgelesen werden, was sich in einer Datenbank befindet. Das können genauso gut Wettertemperaturen oder Valorennummern sein. Beide Targeting-Möglichkeiten sind sicherlich nicht für die breite Masse der Werbetreibenden interessant, sollen aber aufzeigen, welche Möglichkeiten es gibt. Vielleicht haben Sie ja jetzt gerade ein anderes für Sie interessantes Targeting-Kriterium im

Kopf. Auch wenn es vielleicht heute vom Werbeträger Ihrer Wahl noch nicht angeboten wird, können Sie sicher darauf hinwirken.

2009 wurde in der Schweiz das erste Mal Wetter-Targeting auf www.swisswebcams.ch geschaltet. Der Werbeauftraggeber wollte die Werbung nur bei Temperaturen über 25 Grad schalten (siehe nachfolgende Abbildung). Das beworbene Produkt war Haarentfernungscreme. Denn wenn die Tage wärmer sind, achten die Damen wieder vermehrt auf ihre Beine.

Beim Wetter-Targeting gäbe es bestimmt bessere Beispiele, wie z. B. für Winterprodukte im Umfeld, wo Schnee liegt oder für Klimageräte, wenn es heiss wird.

Abbildung 147 Wetter-Targeting 2009 auf SwissWebcams.ch (Quelle: www.swisswebcams.ch)

7.6.2.9.2 Beispiel Valorentargeting

2010 hat es zudem das erste Valorentargeting auf cash.ch gegeben. Werbetreibende können nun eine beliebig lange Liste von Valorennummern, zum Beispiel von Konkurrenzprodukten, angeben und nur bei diesen ihre Werbung schalten lassen.

7.6.2.10 Targeting über Werbepools/Themen-Channels

Im Moment liegen Pools (manchmal auch Themen-Channels genannt) im Trend. Viele Vermarkter fassen mehrere Websites – analog Printmedien – zu einem Pool zusammen. So entstanden in letzter Zeit mehrere Pools, wie Wetterpool, Reisepool, Jugendpool, Frauenpool, Finanzpool etc.

Eine Buchung in einem thematisch relevanten Pool macht für den Werbetreibenden durchaus Sinn. So muss er sich nicht selber mit jeder Website auseinandersetzen, sondern kann über eine Poolbuchung eine hohe Reichweite bei gleichzeitig hoher Relevanz erreichen.

Einige Sachen sollten hier allerdings beachtet werden. Nur weil es einfacher ist, einen Pool statt mehreren einzelnen Websites zu buchen, heisst das noch lange nicht, dass ein Pool teurer sein darf als die einzelnen Websites. Im Gegenteil: Da jetzt mehrere Websites gebündelt sind und der Werbeauftraggeber nicht mehr exakt festlegen kann, für welche Rubriken oder in welchem Verhältnis die Werbeschaltung erfolgen soll, und er damit Einflussmöglichkeiten verliert, muss eine Poolbuchung preislich immer attraktiver sein als die Einzelbuchung!

Zum anderen sollten Sie auch nachfragen, ob eine Werbeschaltung auch auf allen gezeigten Plattformen geschieht. Oft behalten sich die Vermarkter das Recht vor, die Werbung nach eigenem Ermessen auf den verschiedenen Pool-Websites zu schalten. Vielleicht werden gerade die Websites, die Ihnen im Pool am besten gefallen haben, nur mit wenigen oder gar keinen Werbeeinblendungen bedacht. Ein Reporting bekommen Sie meist auch nur auf Pool-Ebene, das heisst ohne Einzelausweis der einzelnen Websites. Somit können Sie auch keine Learnings ziehen für die nächste Kampagne – ein weiterer Nachteil, den es zu beachten gilt.

Ein weiteres besonderes Augenmerk sollte auf mögliche Überschneidungen gelegt werden. Haben Sie zum Beispiel die Website Topin.travel bereits einzeln gebucht, dann macht es ggf. wenig Sinn, diese Website über einen Pool ein zweites Mal zu buchen.

7.7 Preismodelle

Bei der Bannerwerbung gibt es grundsätzlich folgende Preismodelle:

- **CPM/TKP** (= Cost per Mille/Tausenderkontaktpreis)
- **Cost per x** (Click (CPC), Lead (CPL), Order (CPO) oder Sale (CPS))
- **Fixplatzierungen** (über einen Zeitraum wie Woche oder Tag, Sponsoring etc.)

7.7.1 TKP/CPM

Beim TKP-Modell wird pro 1000 Bannereinblendungen oder Sichtkontakte abgerechnet. Die Einblendungen können dank des Adservers ganz genau festgestellt werden. Dadurch wird auch gewährleistet, dass nur die tatsächlich ausgelieferten und angezeigten Banner verrechnet werden.

In der Schweiz reicht die Bandbreite des TKP von CHF 20,– (z. B. Run of Site auf diversen Sites) bis CHF 120,-- (z. B. Banner auf hoch spezialisierten Nischenwebsites mit ganz spitzen Zielgruppen).

7.7.2 Cost per x

Beim Modell Cost per x wird ein Preis pro Klick, Lead oder Order vereinbart.

- **Cost per Click (CPC):** Klickpreise sind v. a. bei Google AdWords üblich. Aber auch Advertorials (Text-Bild-Anzeigen) werden oft pro Klick abgerechnet. Selbst Bannerschaltungen sind mit einigen Einschränkungen auf CPC-Basis möglich.
- **Cost per Lead (CPL):** Per Lead wird z. B. bei der Schweizer Preisvergleichsseite www.comparis.ch abgerechnet. Jede Krankenversicherung, die dank Comparis eine Offerte erstellen darf, muss für diesen Lead bezahlen. Das macht auch Sinn, denn ein solch qualifizierter Lead hat zweifelsohne einen Nutzen und somit Wert, denn kaum jemand wird aus Zeitvertreib eine Offerte einholen wollen.
- **Cost per Order (CPO), Cost per Sale (CPS):** Cost per Order oder Sale wird vor allem beim Affiliate-Marketing, weniger hingegen bei reiner Digitale Werbung abgerechnet. So wird am generierten Umsatz mit einer Umsatzprovision partizipiert.

Aber auch wenn eine Werbeschaltung auf TKP-Basis gebucht wurde, ist es sinnvoll, sich nach Ende der Kampagne anzuschauen, wie viel man jetzt für einen Klick, einen Lead oder eine Order bezahlt hat, um die unterschiedlichen Werbeträger auf ihren Erfolg hin bewerten zu können.

7.7.3 Fixplatzierungen

Fixplatzierungen werden immer üblicher. So können auf grossen Websites wie solche von Printmedien wie FAZ, der NZZ, Bild etc. bestimmte Platzierungen fix für einen Tag oder eine Woche gebucht werden. Meist wird auch angeboten, dass man diese Platzierung nicht zu 100 % exklusiv hat, sondern sie mit ein, zwei oder drei weiteren Werbetreibenden teilt, sodass daraus Fixplatzierungen mit einem Share of Voice (SOV) von 50 %, 33 % oder 25 % werden. Der Preis für diese Werbeschaltung ist dann fix und nicht auf TKP-Basis. Dennoch sollte sich der Preis nach dem vorhandenen Traffic richten. Dies ist manchmal schwierig vorherzusagen, denn niemand kennt den Traffic im Voraus, man kann diesen nur grob hochrechnen. Professionelle Vermarkter geben daher eine mindestens garantierte (!) Menge an Ad Impressions an, meist die Untergrenze, unter die der Traffic im letzten Jahr nie gefallen ist. Dadurch hat man zumindest eine gewisse Absicherung, dass man keine überhöhten rechnerischen TKP-Preise bezahlt. Aber eine Fixplatzierung kann natürlich auch eine sehr günstige Werbebuchung sein. Neben den Mengenrabatten, die in den Fixpreisen meist schon mit einkalkuliert sind, kann es natürlich auch sein, dass der Traffic deutlich höher ist als prognostiziert, zum Beispiel bei interessanter Nachrichtenlage und damit erhöhten Zugriffszahlen. Und dafür fallen keine Mehrpreise an.

7.7.4 Beispiel Bannertarif

Ein Beispiel eines Bannertarifs finden Sie in der nachfolgenden Abbildung:

	Werbeformen	Format	BRAND Direktbuchung	Run of Site
Online	Super Banner	728x90	35	25
	Skyscraper	160x600	35	25
	Medium Rectangle	300x250	70	60
	Wallpaper light	728x90 + 160x600	70	60
	Wallpaper	728x90 + 160x600 + Einfarbung	80	70
	Billboard	800x250	80	70
	Halfpage Ad	300x600	80	70
	Flash Layer	400x400	80	70
	Flash Layer + UAP-Format	400x400+728x90 / 160x600 / 300x250	90	80
	Banderole Ad	770x250	90	80
	Push Down Ad	728x90 / 300	90	80
Video	Countdown Ad	max. 30 Sek.	80	70
	Full Screen Spot + Wallpaper-Reminder	15 Sek. + 728x90 + 160x600 + Einfärbung	auf Anfrage	/
	Video Ad preroll	bis 20 Sek.	/	80

Abbildung 148 Beispiel eines Bannertarifs (Ausschnitt), (Quelle: Faz.net)

7.8 Grundbegriffe und Controlling

7.8.1 Grundbegriffe Onlinewerbung

Bevor wir auf das Controlling eingehen, sollten wir uns mit ein paar Grundbegriffen auseinandersetzen, die schon einige Male erwähnt wurden, aber der Vollständigkeit halber hier noch einmal definiert werden.

7.8.1.1 Ad Impressions/Ad Views

(Anzahl der) Anzeige eines Banners. Messgrösse, die die Anzahl der Sichtkontakte mit einer Werbebotschaft im Internet angibt.

7.8.1.2 Klickrate (CTR = Click Through Rate)

Jedes Mal, wenn ein Besucher auf einen Werbebanner klickt und dadurch zur Website des Werbekunden gelangt, wird dies als „Click" ausgewiesen. Dadurch kann die Beachtung von Werbung gemessen werden. Im Verhältnis zu den eingeblendeten Sichtkontakten (Impressions) gilt die Anzahl „Clicks" somit als „Click Through Rate". Heute entspricht eine Klickrate von rund 0,1 bis 0,2 % einem normalen und 1 % einem sehr guten Wert.

7.8.1.3 Unique Impressions und Einblendungsfrequenz

Interessant für den Werbetreibenden ist nicht nur, wie oft sein Banner eingeblendet (Bruttoreichweite) worden ist, sondern wie viele Unique Clients (PCs, Laptops) mit seinem Banner in Kontakt gekommen sind (Nettoreichweite). Wenn man die Ad Impressions ins Verhältnis zu den Unique Impressions setzt, weiss man, wie oft ein Client im Durchschnitt ein Banner gesehen hat.

7.8.1.4 eCPM (effektiver TKP)/eCPC (effektiver CPC)

Der eCPM ist der effektiv in der Kampagne bezahlte Tausenderkontaktpreis. Dieser ist insbesondere bei einer Fixplatzierung interessant. Aber auch bei einer TKP-Buchung kann der effektive TKP nach unten abweichen, nämlich dann, wenn die Werbeschaltung überliefert wurde. Der effektive CPC ist dann der Preis, den man bei einer TKP-Buchung oder Fixplatzierung für einen Klick bezahlt hat.

7.8.1.5 Conversion Rate

Die Conversion Rate misst die Zielerreichung und damit den Erfolg, den man mit der Kampagne verfolgt hat. Ein Erfolg kann ein Verkauf eines Produktes, eine Offertanfrage, eine Anmeldung zu einem Service oder eine Wettbewerbsteilnahme sein.

Den Erfolg einer Kampagne nur auf die Conversion Rate zu reduzieren, wäre nach Ansicht des Autors falsch. Sicher ist es wichtig zu sehen, was eine Kampagne an Verkäufen oder Buchungen ausgelöst hat. Aber auch hier wird der Brandingwert nicht eingerechnet.

7.8.2 Controlling

7.8.2.1 Auswertung einer Kampagne

Ein Beispiel: Auf Swisswebcams wurden vor der Fussball-WM 2006 in Deutschland neben der Webcam der Luzerner Kapellbrücke zwei Werbeelemente eingeblendet. Ein Werbeelement war das mit einem bekannten brasilianischen Fussballer (hier aus rechtlichen Gründen absichtlich unkenntlich gezeigt) und eines mit dem Wahrzeichen Luzerns, der Kapellbrücke.

Sie dürfen drei Mal raten, welches Werbemittel die höchste Aufmerksamkeit auf sich gezogen hat. Man sieht in unten stehender Abbildung, dass die Klickraten mit der Dauer zurückgingen. Das ist verständlich, denn die Benutzer wussten ja, was sie nach dem Klick erwarten würde. Was man nicht ausgewertet hat, sind die Buchungen für dieses WM-Spezial-Angebot.



AdViews	50873	49837
Klicks	490	285
CTR (total)	0.96 %	0.57 %
Woche 1	1.43 %	0.78 %
Woche 2	1.49 %	0.79 %
Woche 3	0.73 %	0.42 %
Woche 4	0.52 %	0.59 %

Abbildung 149 Klickraten im Vergleich von zwei Werbemitteln am gleichen Werbeplatz (Quelle: Swisswebcams und Luzern Tourismus)

7.8.2.2 Wie wichtig ist die Klickrate?

Wie bereits mehrfach ausgeführt wurde, sind die Klickraten nicht das alleinige Mass zur Beurteilung des Erfolges von Online-Werbung. Es sind weitere Faktoren für die Klickraten entscheidend. Die Klickrate ist wohl wichtig, um die Aufmerksamkeit gegenüber einem Banner feststellen zu können, sie sagt aber nichts über die Werbewirkung aus. Die G+J Electronic Media Sales GmbH hat im Jahr 2006 viele Kampagnen auf deren Werbewirkung untersucht und die Resultate im Handbuch zur Online-Werbewirkung, 2. Auflage, publiziert. Die zehn Kampagnen mit der höchsten Imageverbesserung zeigten in der Mehrheit un-

terdurchschnittliche bis schlechte Klickraten. Die Schlussfolgerung ist, dass man aufgrund der Klickrate nicht auf die Brandingwirkung schliessen kann.

Nachfolgendes Beispiel verdeutlicht dies. Angenommen, Sie sehen ein Banner mit folgender Werbebotschaft: „Jetzt 1 Mio. Euro zu gewinnen!“ Wetten, dass viele Leute dort draufklicken, beim Wettbewerb mitmachen, aber nachher nicht mehr genau wissen, wer der Werbeauftraggeber war. Folglich erzielt dieses Banner eine sehr hohe Klickrate, die Werbewirkung ist hingegen sehr gering.

7.8.2.3 Bannerwerbung wirkt auch ohne Klick und bis zu vielen Tagen zeitverzögert

In der Praxis zeigt sich immer wieder, dass auch nach dem Klick, manchmal mit einer zeitlichen Verzögerung von bis zu 30 Tagen oder mehr, Umsätze durch Bannerwerbung generiert wurden. Im Falle eines Kunden aus der Reisebranche wird so beispielsweise die Anzahl an Online-Buchungen nach Klick und nach Sichtkontakt ausgewertet. Die heutigen Adserver-Technologien ermöglichen nicht nur die Messung der Umsätze nach dem Klick (Post-Click), sondern auch die Messung der Umsätze, die nach einem Sichtkontakt mit dem Werbemittel zustande gekommen sind (Post-View). Solche Messungen erbringen den Nachweis, dass Kampagnen auch bei niedrigen Klickraten erfolgreich sein können.

Oft ist es sogar der Fall, dass die Conversion Rate von Post-View-Besuchern höher ist als die der Post-Click-Besucher.

7.9 Adserver

Um Bannerkampagnen richtig steuern zu können, braucht es komplexe Software. Diese steuert alle erfassten Parameter in Millisekunden.

Als Marketer müssen Sie wissen, dass Sie eine Bannerkampagne laufend in Echtzeit überwachen können. Dafür erhalten Sie vom Bannervermarkter oder Ihrer Agentur ein Log-in für den Adserver, auf dem Sie die Zahlen einer Bannerkampagne jederzeit überwachen können.

Hier eine Auflistung gebräuchlicher Adserver:

- DoubleClick: www.doubleclick.com/http://www.google.com/doubleclick (Google)

- DoubleClick for Publishers (DFP) Small Business: www.google.com/admanager
- AdTech: www.adtech.de
- OpenX: http://www.openx.org (OpenSource Adserver)
- Open AdStream: www.247realmedia.de
- Adition: www.adition.de
- Adform: www.adform.de

Nachfolgend ein Screenshot, wie man mithilfe eines Adservers Online-Kampagnen überwachen kann.

Statistics | Reports | Inventory | Settings | Help ? | Logout

[id1] OPAG Online Promotion AG > [id61] WCT - Go Live

Campaign history | Banner overview | Targeting statistics

Daily history | filter by source | None

Days	AdViews	AdClicks	CTR
05/06/2007	189	6	3.17%
05/05/2007	336	19	5.65%
05/04/2007	750	24	3.20%
05/03/2007	2,464	76	3.08%
05/02/2007	25	1	4.00%
05/01/2007	23	1	4.35%
04/30/2007	26	2	7.69%

Days: 7 | 14 | 21 | 28 Next

Abbildung 150 Überwachung einer Online-Kampagne mit einem Adserver

Heute ist es üblich, dass nicht nur der Vermarkter einen Adserver einsetzt, sondern auch die Agentur (für den Werbeauftraggeber) oder sogar der Werbeauftraggeber selbst. Dies hat einige entscheidende Vorteile. Die Agentur muss sich jetzt nur noch in einen Adserver einloggen, um die aktuellen Resultate der Kampagne zu sehen, statt sich einzeln in alle Adserver der Vermarkter der gebuchten Websites einloggen zu müssen. Zudem kann die Agentur Werbemittel und Ziel-Links selber in Echtzeit ändern, ohne auf den Vermarkter angewiesen zu sein, da der Adserver der Agentur direkten Zugriff auf den Adserver des Vermarkters hat. Und man hat natürlich auch eine bessere Kontrolle, da man

nun eigene Zahlen an Ad Impressions und Klicks hat und diese von der Agentur aufseiten des Werbeauftraggebers mitgezählt werden.

In den letzten Jahren hat sich zudem eine Spezialisierung der oben genannten Adserver-Anbieter herausgebildet. Einige Adserver eignen sich besser für Vermarkter, andere mehr für die Aufgaben einer Agentur. Auch was die technischen Messungen eines Adservers angeht, ist ein deutlicher technologischer Fortschritt erkennbar. Waren es früher fast nur die Ad Impressions, die Klicks und die Klickrate, die ein Adserver lieferte, sind es heute auch Aussagen:

- über die Unique Impressions,
- über den Anteil der Ad Impressions, die im sofort sichtbaren Bereich ausgeliefert wurden, und
- auf welchen Domains die Werbung tatsächlich ausgeliefert wurde.

Selbst automatische Screenshots von der Werbeschaltung bieten einige Adserver heute an und sind so eine Hilfe bei der Sichtkontrolle der Werbemittel. Oder es ist auch problemlos ein Upload des gesamten Mediaplans möglich inklusive der Kostendaten, sodass wichtige Controllingkennzahlen wie der eTKP oder eCPC automatisch im Adserver-Reporting ausgewiesen werden.

Auch Conversions lassen sich über Adserver messen. Dazu muss in der Regel ein entsprechendes Trackingpixel aus dem Adserver auf der Kundenwebsite eingebaut werden. Dadurch laufen auch die Conversions in den Adserver, sodass sich sogar ein Cost per Order ausweisen lässt.

Damit der Adserver die Klicks mitzählen kann, werden die Flash-Banner nicht direkt mit der Zielwebsite verlinkt. Vielmehr wird der Ziel-Link im Adserver hinterlegt. Für die Zählung muss im Banner der sogannte „ClickTag“ eingebaut sein. Dieser Begriff ist immer derselbe, nur dass die Adserver case-sensitiv sind, d. h., dass die Gross- und Kleinschreibung exakt vorgenommen werden muss. Bei einigen Adserver-Anbietern heisst es dann „ClickTAG“.

7.10 Real-Time-Bidding / Real-Time-Advertising

Mit fortschreitender Geschwindigkeit entwickelt sich der Online-Werbemarkt zu einem immer komplexeren und schwieriger überschaubarem Marktplatz. Neue Technologien und Tools etablieren sich immer schneller und stellen Werbetreibende vor neue Herausforderungen. Gleichzeitig bieten sie unzählige Möglichkeiten.

Eine besonders interessante Technologie stellt dabei momentan das Real-Time-Bidding dar (auch Real-Time-Advertising genannt). Die Plattformen des Real-Time-Bidding unterstützen die Werbetreibenden, in diesem komplexen Werbemarkt zielgruppenkonforme Platzierungen zu fairen Preisen zu erwerben – automatisiert und in Echtzeit. Dabei matchen Real-Time-Bidding-Plattformen Angebot und Nachfrage nach dem Prinzip von Börsen: Publisher legen fest, welche Platzierungen sie zu welchem Mindestpreis verkaufen möchten, und Advertiser geben an, wie viel Sie bereit sind, dafür zu bezahlen. Bei jeder Ad Impression wird im Ergebnis also das Werbemittel des Höchstbietenden ausgeliefert.

Damit ein solcher „Trade" in Echtzeit möglich ist, braucht es die dafür leistungsfähige Technik, die das Real-Time-Bidding bietet. Innerhalb von einigen Millisekunden ermittelt die Plattform den Auktionspreis von mehreren Werbenetzwerken. Gehandelt wird dann in der Einheit von Tausender-Kontakt-Preisen (TKP, oftmals auch Cost-per-Mille bzw. CPM genannt). Voraussetzung für eine Teilnahme ist natürlich der Zugang zu einer solchen Plattform. Auf der Seite der Werbetreibenden (Nachfrager) wird diese Plattform als technisches Einkaufssystem, also als Demand-Side-Plattform (DSP) bezeichnet. Bei den Publishern (Anbieter) wird sie als technisches Verkaufssystem, also als Supply-Side-Plattform (SSP) bezeichnet. Die Plattformen benötigen beide Seiten, um am Real-Time-Bidding teilzunehmen. Dabei hat eine DSP in der Regel Zugriff auf mehrere SSPs und umgekehrt.

Durch das Matchen von Angebot und Nachfrage bringt dieses System mehr Transparenz in den Markt, da bei dieser Preisbildung von einem fairen Marktpreis für beide Parteien ausgegangen werden kann. Hohe Margen, wie sie sich Ad Networks teilweise einstreichen, können so vermieden werden und folglich können Werbetreibende zu meist deutlich besseren Konditionen einkaufen.

Real-Time-Bidding wird insbesondere auch im Retargeting eingesetzt, da hier in einem grossen Netzwerk auf genau die für den Werbeauftraggeber interessante Ad Impressions geboten werden kann.

Ein weiterer, nicht zu vernachlässigender Vorteil liegt im automatisierten Einbuchen von Werbeflächen. Heute werden im digitalen Marketing Werbeflächen noch zeitaufwendig von Mediaplanern auf Agenturseite bei Publishern telefonisch oder per E-Mail angefragt, Angebote verhandelt und zum Schluss teilweise Buchungen noch per Fax oder Scan mit Unterschrift bestätigt. Durch digitale Abwicklung verspricht hier Real-Time-Bidding auf beiden Seiten einen echten Effizienzgewinn.

7.11 Werbemarkt Online-Werbung

7.11.1 Die Player im Online-Werbemarkt

Wenn man sich mit Online-Werbung beschäftigt, ist es wichtig, die Player im Markt zu kennen.

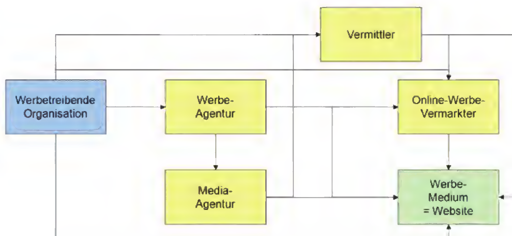


Abbildung 151 Player im Online-Werbemarkt (Quelle: Jörg Eugster)

Der Kunde/Werbeauftraggeber hat verschiedene Möglichkeiten, Online-Werbung zu platzieren. Sein Weg führt über folgende Anbieter indirekt oder direkt zum Werbemedium/Website:

- (Online-)Mediaagentur
- Online-Werbevermarkter der Website (Werbemedium)
- Vermittler

Dabei nehmen oben genannte Anbieter folgende Rollen ein:

- Die (Online-)Mediaagentur arbeitet einzig im Interesse des Kunden/Werbeauftraggebers und übernimmt für diesen die Mediaplanung, Beratung, (den möglichst günstigen) Einkauf, Abwicklung und Reporting der Kampagne.
- Der Online-Werbevermarkter arbeitet einzig im Interesse der Website (Werbemedium) und übernimmt den (möglichst teuren) Verkauf, Auslieferung und Reporting der Kampagne.

- Der Vermittler nimmt wie der Name schon sagt eine Mittlerrolle ein und wird oft von Werbeagenturen eingesetzt, die über kein eigenes Know-how oder Kapazitäten verfügen.

7.11.2 Arten der Vermarktung

Gerade im Bereich der Vermarktung gibt es wiederum verschiedene Vermarktungsarten zu unterscheiden, was dazu führen kann, dass man ähnliches Werbeinventar zu komplett unterschiedlichen Preisen bei mehreren Vermarktern einkaufen kann.

Der normale Fall ist, dass eine Website/Werbemedium ein eigenes Verkaufsteam hat (Inhouse-Vermarktung) oder einen exklusiven Vermarkter mit dem Verkauf der Werbeflächen beauftragt hat.

Da allerdings nur ein kleiner Teil des Werbeinventars direkt zu den normalen Preisen verkauft werden kann, müssen sich die Websites Gedanken machen, was sie mit dem restlichen Inventar machen können.

Eine Möglichkeit haben wir bereits angesprochen, nämlich die Werbepools. So kann die Website oder deren exklusiver Vermarkter Werbeinventar an einen weiteren Vermarkter abgeben, der daraus einen Pool gebildet hat. Grosse Vermarkter (wie Tamedia oder Tomorrow Focus) bilden auch innerhalb ihrer eigenen Medien Pools.

Daneben gibt es dann noch eine ganze Reihe von sogenannten Restplatzvermarktern/Ad Networks, die unverkauftes Inventar zu günstigen Restplatzkonditionen in grossen Mengen aufkaufen und in eigenen Angeboten, meist technisch durch eines der Targetings veredelt, bündeln. Hierzu zählen auch die Blind Networks, wo der Kunde nicht genau weiss, welche Websites er belegt hat, dafür aber einen sehr günstigen Preis bekommt. Neben den Ad Networks gibt es auch die Marktplätze/Ad Exchanges, auf denen Angebot und Nachfrage von Restplätzen zusammengeführt werden.

Der neueste Player in diesem Bereich sind die Realtime-Bidding-Plattformen, bei denen Werbetreibende automatisiert und in Echtzeit auf die Auslieferung von Ad Impressions bieten können. Bei jeder Ad Impression wird das Werbemittel des Höchstbietenden ausgeliefert. So ein Bietverfahren kennen wir im Online-Marketing bereits von den Google AdSense-Anzeigen im Google Displaynetzwerk. Insbesondere für das Retargeting ist das Realtime-Bidding interessant, da hier in einem grossen Netzwerk auf genau die für den Werbeauftrag-

geber interessante Ad Impression geboten werden kann. Realtime-Bidding bringt zudem mehr Transparenz in den Markt, da der Preis wie an einer Börse zustande kommt und so von einem fairen Marktpreis ausgegangen werden kann. Hohe Margen, wie sie sich die Ad Networks einstreichen, können so vermieden werden und somit kann zu meist deutlich besseren Preisen eingekauft werden. Um am Realtime-Bidding teilzunehmen, braucht man als Werbeauftraggeber oder Agentur den Zugang zu einer Demand-Side-Plattform (DSP).

7.12 Kampagnenbriefing

Ein Kampagnenbriefing soll folgende Punkte enthalten:

- Zielsetzung
- Zielpublikum
- Werbebotschaft
- Zeitraum
- Marketing- und Kommunikationsmassnahmen
- Budget

7.13 Erfolgsfaktoren

Wenn Sie folgende Faktoren beachten, hat Ihre Bannerkampagne grosse Chancen, erfolgreich zu verlaufen:

- Online-Werbung in Gesamtkampagne einbetten (von Beginn der Planungsphase an)
- Zielgruppe (Alter, Geschlecht, Bildung etc.): Passt die Massnahme zur Zielgruppe und zum Umfeld?
- Werbebotschaft: Passt die Werbeaussage zum Umfeld?
- Gute Landing Page
- Targeting und Wahl der Websites
- Reichweite in der Zielgruppe
- Werbemittel (Gestaltung, Werbeform, Kontaktmenge)
- Wechselnde Werbemittel

- Frequenzen der Einblendungen
- Werbetreibender (Image, Bekanntheit)
- Timing der Kampagne

- Controlling während Kampagne > Optimierungen vornehmen

8 Google AdWords

Das Kapitel "Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords" wurde von Lucia Yapi verfasst.

8.1 Grundlagen Google AdWords

8.1.1 Einleitung Google AdWords

Während durch die Suchmaschinenoptimierung versucht wird, die eigene Webseite durch technische und inhaltliche Massnahmen möglichst weit oben in den „natürlichen“ Suchergebnissen zu positionieren, geht es bei der Suchmaschinenwerbung um kostenpflichtige Textanzeigen, die aufgrund eines gewählten Keywords geschaltet werden.

Diese Anzeigen werden darum auch „Sponsored Links“ oder „Keyword-Advertising“ genannt und erscheinen nach der Eingabe eines Suchbegriffs über, unter und rechts neben den „organischen“ Suchergebnissen. Die Schaltung der „natürlichen“ Suchergebnisse und die der bezahlten Anzeigen erfolgt aufgrund zweier unterschiedlicher Systeme, die voneinander unabhängig sind und sich nicht gegenseitig beeinflussen.

8.1.2 Anbieter Suchmaschinenwerbung

Die beiden wichtigsten Anbieter für Suchmaschinenwerbung (SEA) sind derzeit

- Google AdWords (http://adwords.google.com): Anzeigen auf Google und auf weiteren Suchmaschinen und Webseiten, die zum Google Werbenetzwerk gehören.
- Yahoo Search Marketing (http://advertising.yahoo.com/): Anzeigen auf Yahoo und Bing

Mithilfe dieser beiden Werbeprogramme lassen sich die Suchmaschinen mit der weltweit grössten Reichweite (http://www.luna-park.de/home/internet-fakten/suchmaschinen-marktanteile.html) abdecken.

8.1.3 Kostenmodell Suchmaschinenwerbung

Die Schaltung von Textanzeigen auf Suchmaschinen über Google AdWords wird pro Klick auf eine Anzeige abgerechnet, also über einen Klickpreis. Darum heisst diese Werbeform u. a. auch Pay per Click bzw. PPC.

Dank dieses erfolgsorientierten Kostenmodells zahlt der Werber nur für den Klick eines Besuchers auf die Anzeige, nicht jedoch für das Erscheinen der Anzeige auf der Ergebnisseite. Der Klickpreis wird dabei für jedes eingebuchte Keyword in einem Auktionsverfahren ermittelt, und zwar bei jeder Eingabe eines Suchbegriffs erneut.

Der Werber legt vorab für jedes Keyword einen maximalen Preis fest, den er für einen Klick auf eine Anzeige zu diesem Keyword zu zahlen bereit ist. Dieses Klickgebot beeinflusst im Auktionsverfahren zudem die Positionierung der Anzeige, jedoch lässt sich eine bestimmte Position der Anzeige nicht erkaufen. Denn neben der Gebotshöhe bestimmen mehrere qualitative Kriterien die Platzierung der Anzeige.

Um sein Werbebudget zu kontrollieren, wählt der Werber zudem ein maximales Tagesbudget bzw. Monatsbudget, das nicht überschritten werden soll. Ist dieser Betrag erreicht, werden die Anzeigen nicht mehr geschaltet und keine Kosten mehr generiert.

Um zu vermeiden, dass missbräuchlich Klicks und somit Kosten verursacht werden, setzt Google diverse Kontrollmassnahmen ein, um Klickbetrug zu erkennen und dem betroffenen Werber die dadurch angefallenen Kosten zu erstatten.

8.1.4 Nutzen Suchmaschinenwerbung

Suchmaschinenwerbung hat eine enorm hohe Reichweite, denn viele Menschen informieren sich online über Produkte und Dienstleistungen, insbesondere via Suchmaschinen. Dies zeigt die Media Scope Studie Europe vom März 2010 bei der Frage, welche Onlinemedien die befragten Personen als Informationsquellen verwenden:

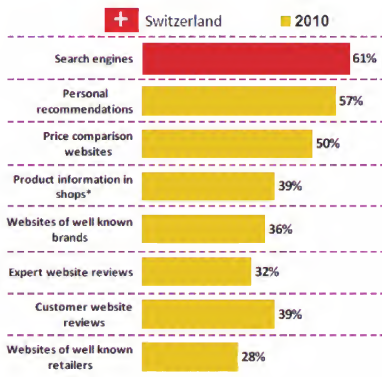


Abbildung 152 Onlinequellen für Produktinformationen (Quelle: Media Scope Studie Europe, März 2010)

Die hohe Präsenz der Anzeigen lässt sich durch eine strategisch gute Auswahl der Keywords fast ohne Streuverlust und sehr gezielt steuern, da die Zielgruppe den Werber erst bei konkretem Bedarf sucht, findet und kontaktiert.

Indem die Werbung den Nutzer im entscheidenden Moment erreicht, ist sie sehr relevant und der dadurch generierte Traffic auf die Webseite des Werbers sehr hochwertig. Die gesetzten Werbeziele, wie z. B. die Generierung von Leads oder Bestellungen oder die Schaffung von Markenbewusstsein, können so erfolgreich erreicht werden.

Da die Textanzeige nur nach der Eingabe eines zuvor gewählten Keywords erscheint und nur aufgrund eines ausgeführten Klicks kostet, ist die Suchmaschinenwerbung eine sehr kosteneffiziente Werbeform mit einer hohen Kostenkontrolle. Denn die Schaltung der Anzeigen lässt sich jederzeit beenden.

Die Werbekampagnen sind relativ schnell erstellt, aktiviert und verändert, was eine Anpassung an z. B. andere Marketingformen und Verkaufsangebote erlaubt.

Die Ergebnisse der Investition sind unter der Einschränkung, dass Cookies vom Besucher nicht gelöscht werden, gut messbar. Suchmaschinenwerbung ermöglicht somit wie andere Formen des Onlinemarketings einen einfach nachvollziehbaren Bezug zwischen Marketingbudget und Gewinn.

8.1.5 Suchbegriffe

Die Wahl und Platzierung der Keywords entscheidet massgeblich über den Erfolg einer Kampagne. Ausgangspunkt für eine effiziente Auswahl ist einerseits der Inhalt der beworbenen Webseite und andererseits die sprachliche Sichtweise der Besucher. Eine grafische Übersicht über die Verwendung diverser Suchbegriffe auf Google in bestimmten Regionen und Zeiträumen zeigt Google Trends (www.google.com/trends):

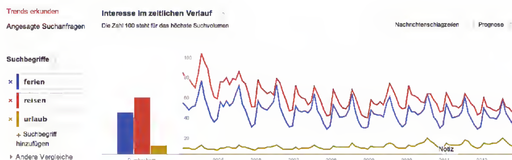


Abbildung 153 Suchvolumen für Ferienbegriffe (Quelle: http://www.google.ch/trends/explore#q=ferien%2C%20reisen%2C%20urlaub&geo=CH&cmpt=q)

8.1.6 AdWords-Zertifizierungsprogramm

Google bietet Unternehmen und Einzelpersonen die Möglichkeit, ihr AdWords-Wissen zertifizieren zu lassen (www.google.com/adwords/professionals). Anhand der Google Partnersuche lassen sich die zertifizierten Firmen in einem ausgewählten Gebiet oder Land finden:

Google
AdWords-Partner nach Namen suchen

Partnersuche

Jede Branche
Ihre Branchen
Bestimmte Branchen

Alle angebotenen Ser...
Ich benötige Hilfe b...

Suche zurücksetzen

Geben Sie uns bitte weitere Informationen zu Ihren Anforderungen.

Budget 1 Schweizer Franken pro Monat
Ausrichtung Schweiz in Deutsch
Ort Geben Sie eine Stadt, ein Bundesland oder ein Land ein

Abbildung 154 Google Partnersuche (Quelle: https://adwords.google.com/partnersearch/#search;bdgt=1;ctry=CH;cncy=CHF;lang=de;)

Diese Qualifikation ist ein anerkannter Nachweis für die erlangte Kompetenz in der Erstellung, Verwaltung, Optimierung und Analyse von AdWords-Kampagnen. Zur Erlangung sind diverse Bedingungen zu erfüllen:

- **Qualifikation von Einzelpersonen:**
  - Bestehen der Grundlagenprüfung und einer der drei Prüfungen für Fortgeschrittene
  - Akzeptieren der Nutzungsbedingungen für das Programm
  - Prüfungskosten von 50 $ pro Prüfung
- **Qualifikation von Unternehmen:**
  - Verwaltung von Kampagnen im Wert von mindestens 10'000 $ innert 90 Tagen
  - Mindestens ein Mitarbeiter mit individueller AdWords-Qualifikation
  - Zustimmung der Nutzungsbedingungen
  - Prüfungskosten von 50 $ pro Prüfung

Das AdWords-Schulungscenter (http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=de&page=examstudy.cs&ctx=go) enthält alle wichtigen Inhalte, die zur Vorbereitung auf die vier verschiedenen Prüfungen nötig sind. Zudem lohnt es sich, die im Internet kostenlos

abrufbaren Online-Seminare zu nutzen: http://www.google.com/ads/learn/?&hl=de&rd=1

Seit kurzem bietet Google Schweiz auch diverse Trainings zu den diversen Werbeformen mit Google AdWords an: http://www.google.ch/ads/training/

Jede Prüfung besteht aus 120 Multiple-Choice-Fragen, die innert 2 Stunden zu beantworten sind. Zum Bestehen des Tests werden bei der Grundlagenprüfung mindestens 85 % korrekte Antworten benötigt, während bei den anderen Prüfungen mindestens 80 % richtig beantwortet sein müssen. Der Test kann beliebig häufig wiederholt werden, sofern mindestens 7 Tage zwischen den einzelnen Versuchen liegen.

8.2 Zielsetzung Google AdWords

8.2.1 Werbeziele

Um effizient Suchmaschinenwerbung zu schalten, müssen wie im klassischen Marketing zunächst die Werbeziele bestimmt werden. Die Zielsetzung definiert, welche Inhalte an wen und warum kommuniziert werden sollen. Dies entscheidet über die Struktur und die Elemente der Kampagnen und beeinflusst den Erfolg der Suchmaschinenwerbung.

Ausgangspunkt für die Festlegung der Ziele ist der Inhalt der Webseite, die beworben werden soll. Hier steht im Vordergrund, welche Produkte, Dienstleistungen oder Informationen dem Nutzer auf der Webseite angeboten werden sollen.

Diese Inhalte sollen durch ihre Präsenz im Internet eine bestimmte Gruppe von Personen ansprechen. Es gilt also, neben dem geografischen Raum (Land, Region, Stadt etc.) auch die Sprachen und die konkreten Zielgruppen zu klären. Gibt es im Unternehmen unterschiedliche Werbebudgets pro Land, Region, Produktgruppe oder Zielgruppe, so spiegeln sich diese Vorgaben auch in der Kampagnenstruktur wider.

Zuletzt wird die Erwartungshaltung gesetzt und formuliert, welche Handlungen ein Nutzer auf der Webseite durchführen soll und welche Werte zur Messung dieser herangezogen werden. Hier können – sofern Erfahrungswerte existieren – auch Rahmenwerte als Zielgrössen verwendet werden, die über den Erfolg der Kampagnen mitentscheiden.

Damit Suchmaschinenwerbung die gesteckten Werbeziele erfüllen kann, sollte hierfür auch die gesamte Marketingplanung berücksichtigt werden. Budget, Laufzeit und verwendete Formate sollten soweit wie möglich auf andere Werbeaktivitäten abgestimmt sein. Denn Werbung in den klassischen Medien weckt Interesse, das sich auch in der Häufigkeit und Art der Eingaben auf Suchmaschinen zeigt. Wer dieses Interesse für seine Kampagnen nutzt, erhöht seine Chancen auf Erfolg.

8.2.2 Kampagnenziele

Die Werbeziele bestimmen nicht nur die Umsetzung und Struktur der Kampagnen, sondern auch deren Zielgrössen und Kostenmodelle. Es gibt diverse Möglichkeiten, Kampagnenziele in verschiedene Typen zu ordnen. Google unterscheidet z. B. zwei Kampagnenziele mit jeweils drei Untertypen:

- **Kampagne zur Erhöhung der Bekanntheit:**
    - Branding-Kampagne
    - Informationskampagne
    - Kampagne zur Steigerung des Markeninteresses

- **Kampagne zur Erreichung einer Zielhandlung:**
    - Traffic-Kampagne
    - Umsatzkampagne
    - Schlussverkaufskampagne

AdWords-Hilfe

Grundlagen | Anzeigen verwalten | Ergebnisse messen | Ergebnisse verbessern | Abrechnung

Erste Schritte

Ergebnisse messen

Welche Daten sollten angesichts Ihrer Werbeziele erfasst werden?

Kosteneffizienz Ihrer Anzeigen auswerten

Anzeigen und Keywords überwachen

Welche Daten sollten angesichts Ihrer Werbeziele erfasst werden?

Bei Google AdWords zählt nur der Erfolg. Von der Erstellung einer Anzeige an besteht diesbezüglich eine wichtige Voraussetzung darin, die gewünschten Vorteile einer Kampagne festzulegen und dann zu planen, wie der Erfolg gemessen werden soll. Möchten Sie den Traffic auf Ihre Website erhöhen? Oder sollen Umsätze, Conversions oder ROI gesteigert werden? Möchten Sie die Markenbekanntheit fördern? Zwei Kampagnen sind nie genau gleich, viele verfolgen jedoch ähnliche Ziele. Wählen Sie Ihre Ziele weiter unten aus. Anschließend zeigen wir Ihnen, welche Daten Sie dazu am besten erfassen.

Abbildung 155 AdWords-Werbeziele (Quelle: (http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=de&answer=141634)

Zusammengefasst ergeben sich drei Kampagnenziele mit möglichen Messwerten:

- **Branding-Kampagne:**
  - Ziel: Steigerung der Markenbekanntheit
  - Messwert: Impressionen der Anzeigen
- **Traffic-Kampagne:**
  - Ziel: Nutzung der Webseiteninhalte
  - Messwert: Klicks
- **Direct-Response-Kampagne:**
  - Ziel: Abschliessen einer Handlung auf der Webseite
  - Messwert: Conversions

8.3 Struktur eines AdWords-Kontos

8.3.1 AdWords-Konto

Ein AdWords-Konto besteht aus Kampagnen und Anzeigengruppen, in denen sich die Keywords oder Placements sowie die Anzeigen befinden. Jede Ebene ermöglicht bestimmte Einstellungen und Funktionen.

Um auf ein Konto zugreifen zu können, sind als Log-in eine E-Mail-Adresse und ein Passwort nötig. Jede E-Mail-Adresse kann dabei nur einmal für ein AdWords-Konto verwendet werden, muss aber nicht zwingend als solche existieren, da zusätzlich zum Log-in eine andere E-Mail-Adresse als Kontaktinformation verwendet werden kann. Der Kontozugriff kennt vier verschiedene Varianten, die verschiedene Nutzungsmöglichkeiten des Kontos einschliessen:

- **Administratorzugriff:** Administratoren können alle bearbeitbaren Einstellungen auf allen Kontoebenen verändern und den Zugriff anderer Nutzer auf das Konto steuern.
- **Standardzugriff:** Standardnutzer können ebenfalls alle Einstellungen bearbeiten, jedoch keine anderen Nutzer einladen oder entfernen.
- **Lesezugriff:** Nutzer mit Lesezugriff können im schreibgeschützten Modus die Tabs „Kampagnen“ und „Werbechancen“ anzeigen sowie Berichte erstellen.
- **E-Mail-Zugriff:** Nutzer mit E-Mail-Zugriff können per E-Mail Benachrichtigungen über das Konto erhalten.

Auf Kontoebene werden neben automatisierten Benachrichtigungen zudem die Währung und Zeitzone der Kampagnen sowie die Sprache der Benutzeroberfläche eingestellt. Da die Währung nicht mehr geändert werden kann, sollte diese insbesondere bei internationalen Kampagnen anhand einer Strukturplanung vorher geklärt sein.

Zur Abrechnung des Kontos sind die Zahlungsinformationen nötig. Dabei stehen je nach Land der Rechnungsadresse zwei Zahlungsoptionen zur Verfügung:

- **Nachzahlung:** per Kreditkarte oder Bankeinzug
- **Vorauszahlung:** per Debitkarte oder Überweisung

Google bietet eine Übersicht über die verfügbaren Zahlungsoptionen und Gebühren in den jeweiligen Ländern und ausgewählten Währungen: https://adwords.google.com/select/AfpoFinder

Google AdWords Nur der Erfolg zählt™

Gebühren und Zahlungsoptionen
Die Kontoaktivierungsgebühr und die Zahlungsoptionen hängen von Ihrer Währung und dem Land Ihrer Rechnungsadresse ab.
Über das nachstehende interaktive Formular können Sie die für Sie relevanten Informationen anzeigen.

Gewünschte Zahlungswährung:	Schweizer Franken (CHF)
Meine Rechnungsadresse liegt in:	Schweiz
Auswahl:	Schweizer Franken und Schweiz
Aktivierungsgebühr:	7,50
CPC-Mindestbetrag (Cost-per-Click):	0,01 ?
CPM-Mindestbetrag (Cost-per-Thousand-Impressions).	0,30 ?
Zahlungsmittel:	Nachzahlung (automatische Zahlungen): American Express, MasterCard, Visa Vorauszahlung (manuelle Zahlungen): American Express, MasterCard, Visa, Überweisung Weitere Informationen zu diesen Optionen
Mindestzahlung: (gilt nur bei Vorauszahlung)	15,00

Abbildung 156 AdWords-Gebühren und Zahlungsoptionen (Quelle: https://adwords.google.com/select/AfpoFinder)

8.3.2 Verwaltungskonto

Agenturen, Drittanbieter und grosse Firmen mit internationaler Präsenz benötigen meist mehrere AdWords-Konten. Diese können über ein Verwaltungskonto oder Kundencenter zentral betreut werden. So kann mit einer Anmeldung auf alle im Verwaltungskonto vorhandenen Konten zugegriffen und können die wichtigsten Informationen zu Leistung, Budget und Benachrichtigungen übersichtlich dargestellt werden. Zudem können Berichte erstellt werden, die mehrere Konten umfassen.

Ein AdWords-Konto kann mit bis zu fünf verschiedenen Verwaltungskonten verknüpft werden.

8.3.3 AdWords-Kampagnen

Auf Kampagnenebene befinden sich bestimmte Budget- und Ausrichtungsoptionen, um festzulegen, wo die darin enthaltenen Anzeigen erscheinen sollen. Mehrere Einstellungen ergeben sich aus den vorab definierten Werbezielen.

Dazu gehört neben der Laufzeit und der Zielsprache u. a. das Tagesbudget einer Kampagne. Dies ist der Betrag, den der Werber innerhalb von 24 h maximal für eine Kampagne ausgeben möchte. Das Budget ermöglicht die Schaltung der Anzeigen so lange, bis es aufgebraucht ist. Danach erscheinen die Anzeigen in der Regel nicht mehr. Wurde es an einem Tag jedoch nicht ausgeschöpft, kann das System an einem anderen Tag als Ausgleich bis zu 20 % mehr Anzeigen ausspie-

len. AdWords steuert die Investition derart, dass im Monat maximal der 30-fache Wert des Tagesbudgets verwendet wird.

Zur geografischen Ausrichtung stehen Länder, Regionen, Städte und benutzerdefinierte Regionen zur Auswahl. Dabei können sowohl vorgegebene als auch selbst definierte Gebiete bestimmt werden, die anhand einer Karte festgelegt werden. Auf der Suchmaschine verwendet Google vier Kriterien, um geografisch ausgerichtete Anzeigen passend zu schalten:

- **Google-Domain:** Die Verwendung einer bestimmten Google-Domain ist ein Zeichen für das Interesse des jeweiligen Landes und löst somit darauf ausgerichtete Anzeigen aus. Auf Google.ch werden z. B. Anzeigen geschaltet, die auf die Schweiz zielen.
- **Suchbegriff des Nutzers:** Verwendet ein Nutzer bei seiner Suchanfrage eine geografische Angabe, werden dazu passende Anzeigen geschaltet. Dazu muss sich der Nutzer jedoch im gleichen Land befinden wie der Ort seiner Suchanfrage.
- **Standort des Nutzers:** Zur Lokalisierung des Nutzers wird die IP-Adresse seines mit dem Internet verbundenen Computers verwendet.
- **Personalisierte Suche:** Gibt der Nutzer in der personalisierten Suchfunktion seinen Standort an, werden in den Suchergebnissen dazu passende Anzeigen gezeigt.

Auf Kampagnenebene wird zudem der Teil des Google-Werbenetzwerks ausgewählt, in dem die Anzeigen erscheinen sollen. Zum Werbenetzwerk gehören neben Google-Produkten wie Gmail zahlreiche Webseiten, Portale und Blogs, die z. B. über Google AdSense (www.google.com/adsense) die Schaltung von Werbeanzeigen ermöglichen und dadurch Geld verdienen.

Das Netzwerk umfasst zwei Gruppierungen, die die Reichweite der eigenen Anzeige neben der Schaltung auf Google um ein Vielfaches erhöhen:

- **Suchnetzwerk:** Anzeigen werden nach der Eingabe von Begriffen über, unter oder neben den Suchergebnissen auf anderen Suchmaschinen geschaltet.
- **Display-Netzwerk:** Auf etlichen Webseiten, die entweder ausgewählt werden oder thematisch zu bestimmten Keywords passen, können Anzeigen unterschiedlicher Formate (z. B. Texte, Banner, Videos etc.) platziert werden (www.google.com/adwords/displaynetwork).

8.3.4 AdWords-Anzeigengruppen

Jede Anzeigengruppe muss mindestens eine Anzeige mit der Zielseite sowie mindestens ein Keyword oder Placement enthalten.

Eine Anzeigengruppe deckt idealerweise nur ein konkretes Thema ab, sodass die darin enthaltenen Elemente eng zueinander passen. Denn je besser die Keywords oder Placements auf die Anzeigen und die Zielseite abgestimmt sind, desto höher bewertet AdWords die Relevanz der Anzeigen, was durch einen höheren Qualitätsfaktor auch kostensenkend wirkt.

Ein Standard-AdWords-Konto kann bis zu 25 Kampagnen mit jeweils 2'000 Anzeigengruppen enthalten. In jeder Anzeigengruppe können bis zu 2'000 Keywords und 50 Anzeigen platziert werden, wobei sowohl aktive als auch pausierte gezählt werden.

Konto
Einmalige E-Mail-Adresse
Passwort
Zahlungsinformationen

Kampagne	Kampagne
Tagesbudget Geografische Ausrichtung Ausrichtung auf Sprachen Verteilungseinstellungen Enddaten	Tagesbudget Geografische Ausrichtung Ausrichtung auf Sprachen Verteilungseinstellungen Enddaten

Anzeigengruppe	Anzeigengruppe	Anzeigengruppe	Anzeigengruppe
Ein Satz Keywords und Placements Mindestens eine Anzeige	Ein Satz Keywords und Placements Mindestens eine Anzeige	Ein Satz Keywords und Placements Mindestens eine Anzeige	Ein Satz Keywords und Placements Mindestens eine Anzeige

Abbildung 157 Struktur AdWords-Konto (Quelle: http://support.google.com/adwords/certification/bin/answer.py?hl=de&answer=151881

8.3.5 Gliederung einer AdWords-Kampagne

Die Werbeziele, die sich in Kampagnenziele übersetzen, bestimmen zu einem Teil die Gliederung der Kampagnen. Die Struktur orientiert sich zunächst an

der beworbenen Webseite. Die Kriterien, nach denen Kampagnen strukturiert werden können, sind vielfältig und in der Praxis häufig kombiniert:

- Geografische Ausrichtung
- Sprache
- Werbenetzwerk
- Budget
- Thema
- Produktgruppe
- Marke

Um sich im Konto schneller zurechtzufinden, folgt auch die Benennung der einzelnen Kampagnen der Auswahl der jeweiligen Kriterien.

Je feiner gegliedert die Struktur gestaltet ist, desto effizienter sind die Keywords, Anzeigen und Zielseite aufeinander abgestimmt. Neben der damit erreichten höheren Qualität ist auch das Budget besser zu gewichten und zu kontrollieren. Das Konto gewinnt zudem an Übersichtlichkeit, was die Analyse der Performance und die Durchführung von Anpassungen vereinfacht.

8.3.6 Qualitätsfaktor Google AdWords

Der Qualitätsfaktor bewertet über diverse Parameter die Relevanz zwischen dem Suchbegriff des Nutzers und dem Keyword, der Anzeige und der Zielseite der AdWords-Kampagne. Er wird jedes Mal berechnet, wenn ein Keyword einer Suchanfrage entspricht und somit die mögliche Anzeigenschaltung auslöst.

Da die Position einer geschalteten Anzeige neben dem Klickgebot insbesondere durch den Qualitätsfaktor bestimmt wird, führt ein hoher Wert zu einer besseren Anzeigenposition. Mit diesem System belohnt AdWords einerseits relevantere Anzeigen und verhindert andererseits den käuflichen Erwerb einer bestimmten Platzierung. Zudem beeinflusst der Qualitätsfaktor eines Keywords auch den Klickpreis und die Gebotsschätzung für die erste Seite. Je höher also der Qualitätsfaktor, desto besser die Anzeigenposition und geringer die Kosten.

Google berücksichtigt bei der Berechnung des Qualitätsfaktors, in welchem Netzwerk die Anzeigen geschaltet werden (http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=de&answer=2454010).

Google und Suchnetzwerk:

- Klickraten des Keywords und der dazu geschalteten Anzeige
- Klickrate der angezeigten URLs in der Anzeigengruppe
- Relevanz des Keywords und der geschalteten Anzeige für die Suchanfrage
- Relevanz des Keywords für die Anzeigen in der Anzeigengruppe
- Qualität der Zielseite
- Bisherige Kontoleistung, u. a. die Klickraten aller Keywords und Anzeigen
- Kontoleistung in der Region, auf die die Anzeige ausgerichtet ist
- Weitere Relevanzfaktoren

Display-Netzwerk:

- Relevanz der Anzeigen und Keywords in der Anzeigengruppe für die Webseite
- Leistung der Anzeige auf der gewählten und ähnlichen Webseiten
- Qualität der Zielseite
- Weitere Relevanzfaktoren

8.4 Kampagnen-Management

8.4.1 Konto-Navigation

Ein AdWords-Konto enthält 6 Tabs, in denen sich z. T. mehrere Unter-Tabs befinden, um die einzelnen Elemente zu verwalten und bearbeiten.

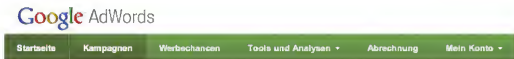


Abbildung 158 Tabs im AdWords-Konto

Da Google häufig neue Features lanciert, ändern sich die Inhalte der einzelnen Tabs regelmässig, zuweilen auch ohne vorherige Ankündigung. Die wichtigsten Funktionen bleiben jedoch bestehen:

- **Startseite:**
  - Aktuelle Benachrichtigungen und Ankündigungen
  - Leistungsgrafik für ausgewählte Parameter
  - Überblick über Performance-Daten von Kampagnen, Anzeigengruppen und Keywords
- **Kampagnen:**
  - Erstellung, Bearbeitung und Analyse aller Kampagnenelemente
  - Daten und Grafiken zu allen Elementen
  - Bibliothek für Berichte und benutzerdefinierte Benachrichtigungen
- **Werbechancen:**
  - Ideen für Optimierungen, insbesondere Vorschläge für Keywords
  - Wettbewerbsanalyse zum branchenbezogenen Leistungsvergleich
- **Tools und Analysen:**
  - Historischer Überblick über Kampagnenanpassungen
  - Set-up und Reporting von AdWords Conversion Tracking

    - Zugang zu Google Analytics
    - Diverse Tools
- **Abrechnung:**
    - Überblick über Abbuchungen bzw. Rechnungen
    - Zahlungsoption, Zahlungsinformationen und Kontaktadresse
- **Mein Konto:**
    - Überblick und Verwaltung der Kontonutzer
    - Erhalt von Warnmeldungen und Nachrichten
    - Sprache und Zeitzone des Interfaces und Aktivierung des Tagging über Google Analytics
    - AdWords Werbebedingungen

8.4.2 Kampagnen-Tab

Im Kampagnen-Tab können die Kampagnen sowie alle darin enthaltene Elemente erstellt, bearbeitet und auch analysiert werden. Die Auswahl der einzelnen Elemente ist einerseits über diverse Suchfelder sowie bis zu 10 Unter-Tabs möglich:

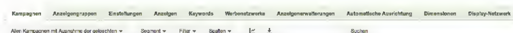


Abbildung 159 Unter-Tabs im Kampagnen-Tab

Die Informationen in der Ansicht lassen sich nach den individuellen Bedürfnissen anpassen und als Bericht speichern, exportieren und per E-Mail versenden. Um aussagekräftige Daten zu erhalten, ist es sinnvoll, einige Anpassungen vorher vorzunehmen:

- Auswahl eines vorgegebenen oder selbst gewählten Zeitraums
- Grafik zu bestimmten Parametern
- Auswahl und Reihenfolge der Spalten
- Verstecken pausierter oder gelöschter Elemente
- Anzeige der Daten nach bestimmten Gruppierungen

- Filter für bestimmte Parameter

Zwar stehen zur schnellen Navigation im Konto Tastaturkürzel zur Verfügung (http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=de&answer=143281), doch ist das Verwenden einer Computermaus sehr empfehlenswert. Denn mehrere Funktionen erscheinen durch das Darüberfahren über ein Element, also durch den „Mouseover"-Effekt:

- Erklärungshilfe und Zusatzinformationen
- Bearbeiten des Namens z. B. einer Kampagne oder Anzeigengruppe
- Anzeige des Qualitätsfaktors für ein Keyword

Im Kampagnen-Tab befindet sich unten links der Zugang zu weiteren Berichten.

Gemeinsam genutzte Bibliothek

Berichte

Automatisierte Regeln

Labels

Abbildung 160 Zugang zu weiteren Berichten

8.4.3 AdWords Editor

Der AdWords Editor ist eine kostenlose Anwendung, mit der Kampagnen offline erstellt, analysiert und bearbeitet werden können. Das Programm steht in ca. 40 Sprachen zur Verfügung und kann in der jeweils aktuellen Version sowohl auf Mac als auch PC installiert werden (www.google.com/intl/de/adwordseditor/).

Das Arbeiten mit dem AdWords Editor bietet mehrere Vorteile:

- Vom Internet unabhängiges Kampagnenmanagement
- Schnelles Ausführen umfangreicher Änderungen
- Zeitlich flexibles Hochladen von Anpassungen
- Kommentieren von Änderungen

- Sortieren und Anzeigen von Performance-Daten
- Austausch und gemeinsame Verwendung von Kontoinhalten
- Export und Import von Kontozusammenfassungen

Durch die nutzerfreundliche Navigation lassen sich einzelne Elemente rasch hinzufügen, bearbeiten und löschen. So können z. B. Anzeigen, Keywords und Placements zwischen Anzeigengruppen, Kampagnen oder gar Konten kopiert und verschoben werden.



Abbildung 161 Abbildung: AdWords Editor Funktionsleiste

Da alle Änderungen bis zum Hochladen nur lokal vorhanden sind, ermöglicht das Tool den Austausch mehrerer Kontonutzer über die einzelnen Massnahmen, ohne diese im AdWords-Konto bereitstellen zu müssen: Alle oder einzelne Kampagnen können z. B. als Editor-Datei exportiert, an einen anderen Nutzer versendet und von diesem wieder importiert werden, um dann begutachtet, ggf. angepasst und hochgeladen zu werden. Dank der Anzeige der Statistiken eignet sich der AdWords Editor zudem auch zur Durchführung von Optimierungen.

8.4.4 AdWords API

Eine API - Application Programming Interface ist eine Programmierschnittstelle, um Programme mit einem Softwaresystem zu verbinden. Das Google AdWords API (http://code.google.com/intl/de-DE/apis/adwords/) ermöglicht Entwicklern die Erstellung von Anwendungen, die direkt mit der AdWords-Plattform interagieren. So lassen sich umfangreiche AdWords-Kampagnen automatisiert bearbeiten und aktualisieren:

- Automatische Erstellung von Keywords, Anzeigentexten und -URLs
- Integration von AdWords-Daten in andere Datenbanken, etwa in Inventarsysteme

Zudem können auf dieser Grundlage weitere Anwendungen zur Verwaltung von AdWords-Kampagnen entwickelt werden.

Die Programmierung ist in allen gängigen Programmiersprachen möglich, u. a. Java, PHP, Python, .NET, Perl und Ruby. Ausführliche Informationen dazu finden sich im API-Handbuch: http://code.google.com/intl/de-DE/apis/adwords/docs/developer/index.html

Die Kosten für das API werden von den Kampagnenbudgets getrennt per Kreditkarte oder monatlicher Rechnung abgerechnet. Die Abrechnungseinheit sind sogenannte Aktionen. Eine Aktion ist ein Ereignis, das ein Element im AdWords-Konto betrifft. Dabei verbraucht jede durchgeführte Aktion eine bestimmte Anzahl von API-Einheiten, wobei 1'000 API-Einheiten 0,25 $ bzw. den entsprechenden Betrag in der lokalen Währung kosten. Die Gebührenliste gibt Aufschluss über die Anzahl berechneter API-Einheiten: http://code.google.com/intl/de-DE/apis/adwords/docs/ratesheet.html

8.5 Definition von Keywords in der Suchmaschinenwerbung

8.5.1 Auswahl

Da die Anzeigen nur erscheinen, wenn die Keywords zu den Suchanfragen des Nutzers passen, entscheidet ihre Auswahl und Zuordnung über den Erfolg einer AdWords-Kampagne. Die Zusammenstellung erfolgt über mehrere Schritte.

Zunächst werden alle Begriffe gesammelt, die den Inhalt der Webseite wiedergeben. Dabei sind unterschiedliche Schreibweisen, Singular- und Pluralformen und Synonyme genauso wichtig wie Fachbegriffe und Worte aus der Alltagssprache. Diese Sammlung wird durch Wortkombinationen und Varianten aus diversen Keyword-Tools erweitert.

Der nächste Schritt ordnet diese umfassende Liste nach zusammengehörenden Themen und sortiert die Keywords in verschiedene Gruppen. Dies ergibt meist eine vorläufige Version der Anzeigengruppen.

Zuletzt werden die Keywords nochmals auf ihre Bedeutung und Relevanz hin geprüft und thematisch zu weit entfernte Begriffe gelöscht. Dabei kann eine Liste der Begriffe entstehen, zu denen man auf keinen Fall seine Anzeigen schalten möchte: die ersten negativen Keywords.

8.5.2 Zuordnung

Bei der Zusammenstellung der Keywords entstehen erste Anzeigengruppen, doch müssen diese noch bereinigt und gemäss den Werbe- und Kampagnenzielen den passenden Kampagnen zugeordnet werden.

Keywords lassen sich durch ihre sprachliche Formulierung und ihren Gebrauch in Suchmaschinen in mindestens 3 Typen unterscheiden:

- **Generische Begriffe:** Diese Keywords beschreiben allgemein das Thema, den Bereich oder die Branche, zu der die Webseite gehört. Auch Keywords, die aus nur einem Wort bestehen, können dazugehören.
- **Spezifische Begriffe:** Um einzelne und konkrete Unterbereiche, Produkte oder Angebote zu benennen, werden spezifische Keywords verwendet. Häufig sind dies auch Keywords, die aus mehreren Begriffen bestehen.
- **Markenbegriffe:** Jegliche Namen, die ein Unternehmen oder Produkt bezeichnen, sind Brand-Keywords. Da das Suchvolumen für diese drei Keyword-Arten sehr verschieden ist, sind die Anzeigengruppen so zu gestalten, dass die darin enthaltenen Keywords möglichst nur einen Typ abdecken. So können diese in unterschiedliche Kampagnen getrennt und über die jeweiligen Tagesbudgets die Kosten und Effizienz gesteuert werden.

8.5.3 Matchtypes

Das Erscheinen einer Anzeige kann bei der Eingabe von Suchbegriffen in der Suchmaschine mehr oder weniger stark eingegrenzt werden. Dies geschieht über die Festlegung eines Matchtypes für jedes Keyword. Er definiert, welche Suchanfrage die Schaltung einer Anzeige auslöst.

Je allgemeiner der Matchtype, desto mehr Impressionen der Anzeige sind möglich. Mithilfe eines begrenzenden Matchtype werden die Anzeigen genauer auf die Suchanfragen ausgerichtet, was einerseits weniger Reichweite bedeutet, aber eine höhere Klickrate oder Conversion-Rate bedeuten kann. Es sind vier Matchtypes möglich:

- **Broad/Weitgehend passend:**
    - Anzeigenschaltung bei ähnlichen Wortgruppen und Varianten wie z. B. Synonyme
    - Beispielsweise für Keywords mit wenig Suchvolumen und Markenbegriffe
- **Phrase/Wortgruppe:**
    - Anzeigenschaltung bei Suchanfragen, die identische Wortgruppe enthalten
    - Beispielsweise für Keywords, die nicht automatisiert bei Varianten geschaltet werden sollen
- **Exact/Genau passend:**
    - Anzeigenschaltung bei Suchanfragen, die ausschliesslich aus dieser Wortgruppe bestehen
    - Beispielsweise für sehr generische Keywords
- **Negativ/Ausschliessend:**
    - Keine Anzeigenschaltung, wenn Suchanfragen den Begriff enthalten
    - Beispielsweise für Keywords, die sprachlich in mehreren Bereichen verwendet werden

Eine Mischform zwischen dem Broad- und Phrase-Matchtype ist der Broad Match Modifier bzw. auf Deutsch „der weitgehend passende Matchtype mit Modifizierer". Wenn einem Begriff eines Keywords ein + hinzugefügt wird, muss dieser Begriff in der Suchanfrage des Nutzers enthalten sein, damit die Anzeige erscheint.

Auf Kampagnenebene lässt sich einstellen, ob die Matchtypes Exact und Phrase mit oder ohne zusätzliche Varianten auf die Anzeigenschaltung wirken sollen. Darunter fallen u.a. Pluralformen und Falschschreibweisen.

Insbesondere negative bzw. ausschliessende Keywords dienen der Zielorientierung, da sie die Schaltung der Anzeigen im Zusammenhang mit bestimmten Suchbegriffen verhindern.

Da die Wahl des effizientesten Matchtype für ein Keyword häufig erst nach der Leistungsanalyse einer aktiven Kampagne möglich ist, wird zu Beginn meist ein

nicht zu eingrenzender Matchtype gewählt. Dies erlaubt zudem Optimierungen anhand des Suchanfragenberichts, der zu jedem Keyword die Suchbegriffe der Nutzer anzeigt.

8.5.4 Klickgebote

Neben der sprachlichen Formulierung und dem Matchtype legt der Werber für jedes Keyword sein maximales Klickgebot fest. Dies ist der höchste Betrag, den der Werber für einen Klick auf die dadurch ausgelöste Anzeige zahlen möchte.

Grundsätzlich wird ein Klickgebot auf der Ebene der Anzeigengruppe festgelegt, das dadurch für alle darin enthaltenen Keywords gilt. Das Klickgebot lässt sich jedoch auch für jedes Keyword separat bestimmen. Dann überstimmt das Klickgebot des jeweiligen Keywords dasjenige der Anzeigengruppe.

Das Klickgebot muss hoch genug sein, um die effiziente Schaltung der Anzeige zu ermöglichen, und zugleich tief genug, um die Investitionskosten in Bezug zum Gewinn zu rechtfertigen. Die optimale Gebotshöhe ist von der individuellen Kampagne und deren Leistung abhängig und variiert darum sehr stark.

Bei neuen Kampagnen, die noch keinen guten Qualitätsfaktor generieren konnten, lohnt es sich, das Klickgebot zu Beginn höher anzusetzen, um so eine gute Anzeigenposition zu sichern. Denn diese Präsenz steigert die Chance auf eine gute Klickrate, die eine der wichtigsten Faktoren des Qualitätsfaktors darstellt und somit mittelfristig die Senkung des Klickgebots ermöglicht.

Der tatsächliche Klickpreis wird durch den AdWords Discounter beeinflusst, der automatisch die Kosten derart senkt, dass ein Werber nur einen Cent oder Rappen mehr zahlen muss, als für die Bewahrung der Anzeigenposition nötig ist. Jede Anzeige kostet also einen Cent oder Rappen mehr als die direkt darunter stehende Anzeige.

Um den tatsächlichen Klickpreis zu berechnen, werden sowohl die Klickgebote als auch die Qualitätsfaktoren der verschiedenen Werber in Beziehung gesetzt. Die Multiplikation dieser Werte ergibt den Anzeigenrang. Der Klickpreis ergibt sich aus der Division des Wertes der direkt darunter stehenden Anzeige durch den Qualitätsfaktor der eigenen und der Addition von einem Cent oder Rappen:

- **Anzeigenrang** = Klickgebot x Qualitätsfaktor
- **Klickpreis** = (Anzeigenrang nachfolgende Anzeige/eigener Qualitätsfaktor) + 0,01

Wird die Anzeige des Werbers an letzter Position oder als einzige geschaltet, ist der Klickpreis das vom System bestimmte Mindestgebot für dieses Keyword.

Folgendes Beispiel verdeutlicht das Vorgehen:

	Qualitäts-faktor	Klick-gebot	Anzeigen-rang	Position	Klickpreis
Werber A	9	1,50 CHF	9 x 1,5 = 13,5	1	12 / 9 + 0,01 = **1,34 CHF**
Werber B	6	2,00 CHF	6 x 2 = 12	2	10,5 / 6 + 0,01 = **1,76 CHF**
Werber C	3	3,50 CHF	3 x 3,5 = 10,5	3	Mindestgebot

Abbildung 162 Beispielberechnung eines Klickgebotes (Quelle: Eigene Darstellung Lucia Yapi)

8.5.5 Keyword-Tools

Mehrere Tools helfen dabei, Keywords und ihre Matchtypes und Klickgebote auszuwählen.

8.5.5.1 Google Keyword-Tool

Das Google Keyword-Tool (https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal, siehe auch Kapitel Keyword-Analyse listet das Suchvolumen dieser Keywords für bestimmte Zielregionen und -sprachen auf. Neben der Anzahl der monatlichen Suchanfragen stehen Informationen zu Wettbewerb, Saisonalität und Klickgebot zur Verfügung. Für jedes eingegebene Keyword werden zudem damit verbundene Variationen angezeigt, anhand derer die Keyword-Auswahl zugleich erweitert und gemäss Reichweite und Mitwerber beurteilt werden kann.

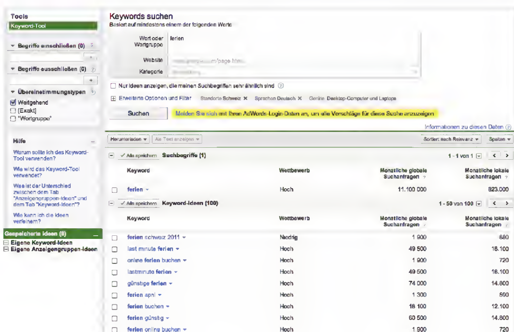


Abbildung 163 Google Keyword-Tool
(Quelle: https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal)

8.5.5.2 Traffic Estimator

Der Traffic Estimator steht im AdWords-Konto zur Verfügung und unterstützt bei der Einschätzung des möglichen Traffic und benötigten Budgets. Dieses Tool nennt aufgrund der Eingaben Schätzwerte zur Anzeigenposition, Anzahl täglicher Klicks und Höhe täglicher Kosten.

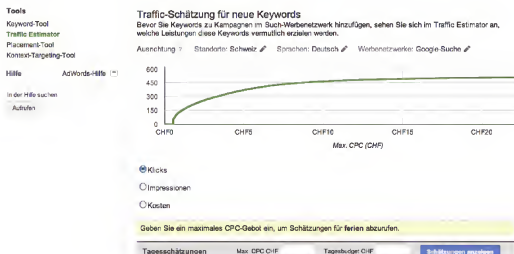


Abbildung 164 Traffic Estimator (Quelle: Google)

8.6 Google AdWords-Anzeigen

8.6.1 Anzeigenformate

Über Google AdWords lassen sich fünf verschiedene Anzeigenformate schalten: Textanzeigen, Imageanzeigen, Videoanzeigen, Rich-Media-Anzeigen und Mobile-Anzeigen. Auf Google und dem Suchnetzwerk ist nur die Platzierung von Textanzeigen möglich, im Display-Netzwerk können je nach Webseite alle Formate laufen.

Die Anzeigen werden in der Anzeigengruppe erstellt und dabei möglichst eng auf die darin befindlichen Keywords oder Placements abgestimmt. Eine Anzeige sollte sich zudem auf den Inhalt der beworbenen Webseite beziehen – also das Angebot, die Produkte oder Dienstleistungen des Werbers mit den jeweiligen konkreten Vorteilen für den Nutzer klar darstellen.

8.6.2 Werberichtlinien

Alle Anzeigenformate müssen zusätzlich zu den Maximalgrössen bestimmte Vorgaben einhalten. Bevor Image-, Video- und Rich-Media-Anzeigen aktiviert werden können, prüft Google die Umsetzung und Befolgung dieser Richtlinien automatisch und manuell. Diese Kontrolle kann bis zu einigen Tagen dauern. Google unterscheidet drei Werberichtlinien (http://support.google.com/adwordspolicy/bin/answer.py?hl=de&answer=1316548&rd=1):

- Redaktionelle Richtlinien
- Inhaltliche Richtlinien
- Richtlinien zur Verlinkung

Die **redaktionellen Richtlinien** betreffen die grammatikalisch und inhaltlich korrekte Formulierung der Anzeigeninhalte. So müssen Wörter und Abstände korrekt getrennt werden und Symbole, Zahlen und Buchstaben ihre wirkliche Bedeutung haben. Zudem sollte der Nutzer z. B. Textanzeigen einfach lesen können. Wiederholungen desselben Wortes in einer Zeile sind darum genauso zu unterlassen wie anstössige Ausdrücke und eine direkte Aufforderung zum Klicken. Auch ein Ausrufezeichen im Titel ist verboten. Zudem müssen genannte Preise und Behauptungen auf der Zielseite mit maximal zwei weiteren Klicks auffindbar sein.

Die Einhaltung der **inhaltlichen Richtlinien** prüft Google nach drei Kriterien:

- Einhaltung von rechtlichen Bestimmungen im jeweiligen Land
- Möglichkeit einer negativen Nutzererfahrung
- Widerspruch zu den Werten und Richtlinien von Google

Unzulässige Inhalte von Anzeigen sind z. B. unlautere Hilfsmittel für Prüfungen, Anabolika, Waffen, Tabak, Zigaretten und Güter mit Bezug zu gefährdeten Tierarten.

Die **Richtlinien zur Verlinkung** sind dann eingehalten, wenn der Nutzer nach einem Klick auf der Domain landet, die in der Anzeige angegeben ist und dabei keine unangenehmen Benutzererfahrungen macht. Die Zielseite funktioniert ohne Fehlermeldung und öffnet keine zusätzlichen Browserfenster oder Popups automatisch. Auch direkte Weiterleitungen auf andere Webseiten oder die Verwendung von Brückenseiten sind untersagt sowie Audioeffekte, die ohne Nutzereinwirkung abgespielt werden.

8.6.3 Textanzeigen

Textanzeigen bestehen aus einem Titel mit maximal 25 Zeichen, zwei Textzeilen und der angezeigten URL der Zielseite mit jeweils maximal 35 Zeichen sowie der nicht sichtbaren tatsächlichen URL der Zielseite mit maximal 1'024 Zeichen. Diese Beschränkungen weichen für einige asiatische Sprachen mit Double-Byte-Zeichen ab.

Die angezeigte URL muss dabei zwingend die gleiche Domain haben wie die tatsächliche URL der Zielseite, damit der Nutzer anhand der Textanzeige erkennen kann, wohin ihn sein Klick führt.

Der Text sollte ansprechend und informativ formuliert sein und die wichtigsten Vorteile bzw. Angebote des Werbers enthalten. Eine direkte Ansprache der Nutzer über konkrete Handlungsaufforderungen, die sich auf die Werbeziele beziehen, erhöht die Wahrscheinlichkeit, die Nutzer zu interessieren und somit Klicks auszulösen.

Da die bei der Suche eingegebenen Begriffe in der Anzeige fett hervorgehoben werden, erhöhen der Einbezug von Keywords im Text dessen Sichtbarkeit und die Wahrscheinlichkeit, vom Besucher geklickt zu werden. Dies verbessert somit die Klickrate und in der Folge die Qualitätsbewertung der Anzeige.

Um möglichst viele Nutzer anzusprechen, sollte jede Anzeigengruppe mehrere unterschiedliche Textanzeigen enthalten. Diese können zu gleichen Teilen abwechselnd oder leistungsbezogen erscheinen. Die leistungsbezogene Steuerung bevorzugt nach einiger Zeit die Anzeige mit der höheren Klickrate und schaltet diese häufiger.

Je nach Platzierung auf Google verändert sich die Darstellung der Textanzeige leicht. So erscheinen die Anzeigen über den natürlichen Suchergebnissen farblich hervorgehoben, während die Anzeigen neben den natürlichen Suchergebnissen das klassische Format beibehalten:

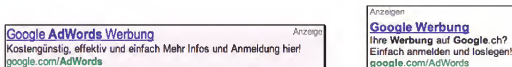


Abbildung 165 AdWords-Textanzeigen (Quelle: Google)

8.6.4 Erweiterte Textanzeigen

Oben platzierte Textanzeigen kann der Werber zudem mit relevanten Informationen erweitern, um die Attraktivität für den Nutzer zu erhöhen. Folgende Erweiterungen stehen zur Verfügung:

- **Standort:** Ansicht der Geschäftsadresse auf eingeblendeter Karte
- **Produkt:** Ansicht passender Produktbilder
- **Sitelinks:** Bis zu sechs zusätzliche Zielseiten mit kurzem Text
- **Anruf:** Angabe der Telefonnummer
- **Profil:** Verbindung mit einem Profil auf Google+
- **Mobile Apps:** Link zu einer mobilen App

Beispiele für die jeweilige Umsetzung dieser Formate finden sich auf http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=de&answer=188235.

8.6.5 Imageanzeigen

Imageanzeigen sind animierte oder nicht animierte Banner. Sie dürfen jeweils maximal 50 KB gross sein und müssen in einem der folgenden Formate gestaltet sein:

- Square (250 x 250)
- Small Square (200 x 200)
- Banner (468 x 60)
- Leaderboard (728 x 90)
- Inline Rectangle (300 x 250)
- Large Rectangle (336 x 280)
- Skyscraper (120 x 600)
- Wide Skyscraper (160 x 600)

Tipps zur Gestaltung dieser Formate stehen auf http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=de&answer=1722096&topic=1713902.

Die Integration möglichst vieler dieser Formate in einer Anzeigengruppe erhöht die Reichweite der Werbenachricht. Animierte Anzeigen sind in den Formaten GIF oder Flash möglich, dürfen jedoch keine sich endlos wiederholende Animation besitzen, sondern müssen diese nach 30 Sekunden beenden. Eine Übersicht aller technischen Anforderungen an Imageanzeigen bietet http://support.google.com/adwordspolicy/bin/answer.py?hl=de&answer=176108&rd=3.

8.6.6 Videoanzeigen

Videos sind bei ausgewählten Themen und Zielgruppen erfolgreiche Werbemittel. Click-to-Play-Videoanzeigen beginnen nach einem Klick auf das Startbild, das jedoch keine Animation enthalten und maximal 50 KB gross sein darf. Die Datei des Videos kann bis zu 75 GB gross sein und einen Film von bis zu 4 Minuten Länge zeigen. Weitere mögliche Formate für Videoanzeigen sind InVideo-Anzeigen, Image-Overlays und In-Stream-Videos. Die folgende Webseite listet alle technischen Richtlinien für Videoanzeigen:

http://support.google.com/adwordspolicy/bin/answer.py?hl=de&answer=176114&rd=3

Sowohl das Startbild als auch das Video müssen in guter Qualität sein und zur beworbenen Webseite passen. Erfolgreich sind unterhaltsame und informative Videos, die dem Nutzer innert der ersten 10-15 Sekunden die wichtigsten Bot-

schaften vermitteln und klar zeigen, welche Handlung vom Nutzer beim Besuch der Webseite erwartet wird.

8.6.7 Rich-Media-Anzeigen

Diese Form der Display-Anzeigen kombinieren verschiedene Content-Typen wie Text, Bild und Video. Je nach Gestaltung gelten dabei die Vorgaben der jeweiligen Anzeigenformate. Das gewählte Format legt fest, wie die Anzeige für die Nutzer geschaltet wird und wie diese damit interagieren können.

8.6.8 Mobile-Anzeigen

Mobile-Anzeigen sind Text-, Image- und Videoanzeigen, die eine kleinere und auf Mobiltelefone abgestimmte Grösse haben. Alle verfügbaren Formate werden auf folgender Webseite beispielhaft dargestellt:

http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=de&answer=97525&rd=1.

Dabei können sowohl Mobilgeräte als auch Smartphones mit internetfähigen Browsern ausgewählt werden. Mobile-Anzeigen führen auf eine Mobile-Webseite oder ermöglichen über einen Link einen Anruf. Die diversen technischen Richtlinien für Mobile-Anzeigen sind zusammengestellt auf:

http://support.google.com/adwordspolicy/bin/answer.py?hl=de&answer=176117&rd=3

8.6.9 Anzeigen-Tools

Sollte Google nach der Überprüfung bestimmte Anzeigen ablehnen, erhalten diese den Status „Abgelehnt“ und werden nicht mehr geschaltet. Der Werber wird per E-Mail und eine Meldung im AdWords-Konto über abgelehnte Anzeigen informiert, um mehr über die Gründe der Ablehnung zu erfahren und den Fehler zu beheben. Alle abgelehnten Anzeigen lassen sich im AdWords-Konto durch die Verwendung der Filterfunktion auflisten. Hierbei wird für die gewählten Kampagnen im Tab „Anzeigen“ der Freigabestatus „Abgelehnt“ ausgewählt:
http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=de&answer=146675

Um zu prüfen, ob Textanzeigen in der gewünschten Ausrichtung der Kampagne geschaltet werden, bietet das Anzeigenvorschau-Tool eine Testansicht an

(https://adwords.google.de/select/AdTargetingPreviewTool). So kann der Werber nach gewählter Google-Domain, Zielregion, Zielsprache und Geräteart nach seiner Anzeige suchen, ohne reale Impressionen zu generieren und dadurch die Performance zu beeinflussen. Diese Vorschau ist besonders hilfreich, wenn der Standort des Werbers vom Zielort der Anzeigen derart abweicht, dass er seine eigene Anzeige nur schwer selbst sehen könnte.

Google AdWords
Deutsch Hilfe Anmelden
Startseite Tools
Anzeigenvorschau und -diagnose
Mit dem Anzeigenvorschau- und Anzeigendiagnose-Tool können Sie wie auf einer herkömmlichen Google-Suchergebnisseite nach Ihrer Anzeige suchen, ohne Impressionen zu generieren. Konfigurieren Sie über die unten angezeigten Dropdown-Menüs weitere Optionen für Ihre Suche. Weitere Informationen
ferien Vorschau Melden Sie sich an, um Diagnose-Informationen anzuzeigen.
Weitere Optionen
Domain www.google. ch
Sprache Deutsch
Standort Schweiz Bearbeiten
Gerät Desktop-Computer oder Laptop Bearbeiten

Abbildung 166 Anzeigenvorschau-Tool (Quelle: https://adwords.google.de/select/AdTargetingPreviewTool)

Um Imageanzeigen in standardisierten Formaten schnell und ohne Agenturkosten zu gestalten, steht das Tool zur Erstellung von Display-Anzeigen zur Verfügung (http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=de&answer=187149).

Anhand von Vorlagen mit anpassbaren Farben, Schriftarten, Bildern und Texten können verschiedene Motive getestet und ansprechende Anzeigen gestaltet werden. Das Tool bietet durch seine Auswahlfunktion zudem Informationen über die am häufigsten verwendeten und geklickten Display-Formate von AdWords:

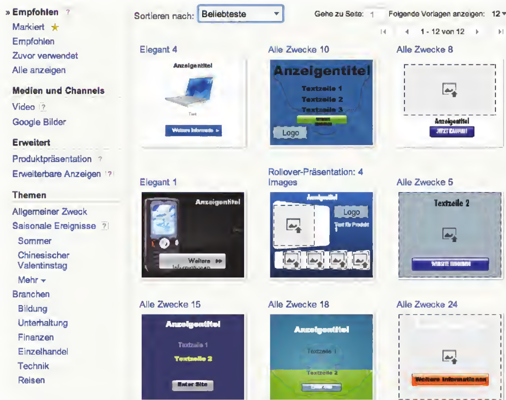


Abbildung 167 Tool zur Herstellung von Display-Anzeigen in AdWords (Quelle: Google)

8.7 Zielseiten (Landing Pages)

8.7.1 Wahl der Zielseite

Die Zielseite ist diejenige Webseite, auf die ein Nutzer nach einem Klick auf die Anzeige gelangt. Dabei muss die in der Anzeige angegebene URL mit der Domain der tatsächlichen Ziel-URL übereinstimmen.

Der Nutzer sollte zudem genau das auf der Zielseite wiederfinden, was ihm die Anzeige ankündigt. Denn findet der Nutzer die erwähnten Informationen, Angebote oder Produkte nicht auf der Zielseite vor, ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass er diese Webseite gleich wieder verlässt.

Da insbesondere Preise, Sonderangebote und Gratisangebote viele Nutzer zum Besuch einer Webseite animieren, müssen diese Angaben gemäss den Werbe-

richtlinien klar und genau angezeigt werden und von der Zielseite der Anzeige aus mit maximal ein bis zwei Klicks erreichbar sein.

Idealerweise wird also diejenige Zielseite ausgewählt, die am engsten zu den Keywords oder Placements in der Anzeigengruppe passt. So wird nicht nur der Nutzer zufriedengestellt, sondern durch die hohe Relevanz auch die Qualität gesichert, was sich positiv auf die Leistungsbewertung der Kampagne auswirkt.

8.7.2 Qualität der Zielseiten

Auch die Zielseite wird einer Qualitätsbewertung unterzogen. Google berücksichtigt dabei drei Kriterien:

- Relevanz und Originalität des Inhalts
- Transparenz
- Benutzerfreundlichkeit

Relevanz bedeutet, dass der Nutzer die in der Anzeige erwähnten Informationen auf der Webseite ohne Suchen wiederfindet. Je enger also Anzeige und Zielseite zusammenpassen, desto besser.

Originelle Inhalte sind individuelle und somit einmalig kommunizierte Informationen, die in dieser Form nicht auf anderen Webseiten vorhanden sind. Die Originalität des Contents ist auch in Bezug zur Vermeidung der doppelten Schaltung von Anzeigen wichtig, denn AdWords unterbindet Anzeigen, die zu identischen oder ähnlichen Zielseiten führen, selbst wenn diese unterschiedliche Domains verwenden. Um den Grad der Ähnlichkeit zweier Webseiten zu prüfen, vergleicht Google jeweils das Produktsortiment, die Preisgestaltung sowie den Unternehmenszweck. Dieses Vorgehen soll sicherstellen, dass der Nutzer eine möglichst grosse Auswahl verschiedener relevanter Suchergebnisse antrifft.

Die **Transparenz** einer Webseite umfasst mehrere vertrauensbildende Massnahmen:

- Vorhandene Unternehmensinformationen
- Keine automatischen Installationen oder blockierte Browserfunktionen
- Datenschutz der Nutzerinformationen

Die schnelle Ladezeit der Webseite ist neben einer übersichtlichen und logischen Navigation das wichtigste Kriterium der **Benutzerfreundlichkeit**. Diese

wird sowohl beim Qualitätsfaktor der Anzeige als auch bei den natürlichen Suchergebnissen sehr hoch bewertet.

Mehrere Arten von Zielseiten erhalten darum einen schwachen Qualitätsfaktor, da ihr Inhalt nicht als relevant genug erachtet wird:

- Webseiten zur Datenerfassung
- Webseiten zur ausschliesslichen Schaltung von Anzeigen
- Webseiten zur Installation von Computerprogrammen
- Webseiten mit Angebotsvergleichen, wie z. B. Reisebörsen

Wer diese Webseiten über AdWords bewirbt, muss mit höheren Kosten rechnen.

8.8 Display-Netzwerk

8.8.1 Funktionsweise

Das Display-Netzwerk ermöglicht die Präsenz aller Anzeigenformate auf etlichen grossen und kleinen Webseiten in über 100 Ländern in über 20 Sprachen. Das Netzwerk setzt sich neben YouTube aus zwei Werbeprogrammen zusammen:

- **AdSense:** Webseiteninhaber
- **DoubleClick Ad Exchange:** Ausgewähltes Inventar von Webseiten

Die Stärke des Display-Netzwerks liegt darin, dass es eine grosse Reichweite mit einer relevanten und somit effizienten Ausrichtung zu einem vergleichsweise tiefen Preis kombiniert. Denn die Schaltung der Anzeigen kostet häufig nur einen Bruchteil dessen, was eine direkte Schaltung auf der Webseite beanspruchen würde. Dafür findet sich die Anzeige zuweilen nicht in den attraktivsten Zonen einer Webseite, sondern in dem Bereich, den der Publisher für die Google-Anzeigen vorgesehen hat.

Die Abrechnung kann nach CPM (TKP, Kosten für 1'000 Impressions), CPC (Klickpreis) oder CPA (Akquisitionspreis) erfolgen. Während sich ein CPM-Gebot eher bei Branding-Werbezielen anbietet, eignen sich Klick- und Akquisitionspreise eher für Traffic- und Conversion-Ziele. Um die Präsenz der Anzeigen über eine gute Anzeigenposition sicherzustellen, empfiehlt es sich, das Klickge-

bot zunächst ähnlich hoch wie auf Google anzusetzen und dann schrittweise gemäss der Performance zu senken.

Im Display-Netzwerk lassen sich Kampagnen über Placements oder Keywords ausrichten und fast alle Anzeigenformate verwenden: Textanzeigen, Imageanzeigen, Videoanzeigen und Rich-Media-Anzeigen. Analog zu Kampagnen auf Google und dem Suchnetzwerk sind vorab die Werbe- und Kampagnenziele festzulegen, die Struktur zu definieren, das Preismodell zu klären und die Elemente auszuwählen und einzuordnen.

8.8.2 Kontext-Targeting

Beim kontextuellen Targeting schaltet AdWords automatisch die Anzeige auf der Webseite, deren Inhalt zum Thema der Anzeigengruppe passt. Um das Thema der Webseite zu erkennen, analysiert das System den Text, die Sprache, die Linkstruktur und die Navigation einer Webseite. Dies wird mit dem Thema der Keywords der Anzeigengruppe verglichen.

Idealerweise werden hierfür in einer Anzeigengruppe etwa 10–15 Keywords verwendet, die jedoch weder mehrfach noch mit Falschschreibweisen gewählt sein sollten. Auch die Auswahl verschiedener Matchtypes ist nicht nötig, da ausschliesslich die inhaltliche Bedeutung der Keywords zählt. Natürlich sollten auch die Anzeigen das durch die Keywords definierte Thema abdecken.

Die Erstellung einer möglichst separaten Kontext-Targeting-Kampagne benötigt die Auswahl des Display-Netzwerks mit der automatischen Schaltung auf allen Placements. Es können jedoch Webseiten ausgewählt werden, auf denen die Anzeigen nicht platziert werden sollen.

Da der Nutzer nicht bewusst nach den Anzeigen sucht, sondern sich auf Webseiten informiert und dabei die thematisch passenden Anzeigen wahrnimmt, ist die Klickrate auf kontextuell ausgerichteten Kampagnen viel tiefer als bei Kampagnen, die auf Google und im Suchnetzwerk laufen. Übliche Werte bewegen sich zwischen 0,1 % und 0,2 %, wobei Textanzeigen meist eine etwas höhere Klickrate als z. B. Imageanzeigen aufweisen. Die Qualität der Klicks ist jedoch sehr hoch, da sie in einem sehr relevanten Umfeld ausgelöst werden.

8.8.3 Topic Targeting

Beim Topic Targeting werden die Anzeigen auf mehreren Webseiten geschaltet, die zu einem ausgewählten Themengebiet gehören. Auch hier bestimmt Ad-

Words automatisch die Platzierung anhand der vom Werber festgelegten Ausrichtung und Kategorie. Diese lässt sich entweder im AdWords-Konto oder im AdWords-Editor festlegen, indem die entsprechende Zeile dieser Kategorienliste eingefügt wird:

www.google.com/support/adwordseditor/bin/answer.py?hl=en&answer=156178

Es können nicht nur einzelne Placements von der gewünschten Kategorie ausgeschlossen, sondern auch Keywords hinzugefügt werden, die durch ihre inhaltliche Bedeutung die Kategorie konkretisieren. Dieses Vorgehen empfiehlt sich insbesondere bei sehr grossen und allgemeinen Kategorien.

8.8.4 Placement Targeting

Beim Placement Targeting werden einzelne Webseiten ausgewählt, auf denen die Anzeigen erscheinen sollen. Diese Auswahl ermöglicht eine Eingrenzung auf die vom Werber definierten Webseiten sowie das Festlegen separater Gebote für einzelne Placements, um so die Anzeigenpräsenz zu erhöhen oder zu verringern. Je höher das Gebot, desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Anzeige häufig gezeigt wird und somit Impressionen generiert.

Bei der Erstellung der Kampagne wird die Schaltung ausgewählter Placements im Display-Netzwerk ausgewählt. Der Einsatz zusätzlicher Keywords ist sinnvoll bei sehr umfassenden Informationsportalen, die sehr viele und wechselnde Themen abdecken. Inhaltlich eng zusammenpassende Keywords definieren einen konkreten Themenbereich, zu dem die Anzeigen auf den ausgewählten Placements erscheinen sollen. Dies erhöht zwar die Relevanz, schränkt aber zugleich die mögliche Reichweite ein.

8.8.5 Display-Tools

8.8.5.1 Kontext-Targeting-Tool

Das **Kontext-Targeting-Tool** ist im AdWords-Konto verfügbar und bietet Vorschläge für Keywords, die ein bestimmtes Thema so eng beschreiben, dass sie für eine Kontext-Targeting-Kampagne im Display-Netzwerk verwendet werden können. Diese Keywords sind dabei in thematisch passende Anzeigengruppen vorsortiert, um direkt in eine Kampagne übernommen oder noch ergänzt zu werden. Zudem erhält der Werber Angaben zu möglichen Klickgeboten.

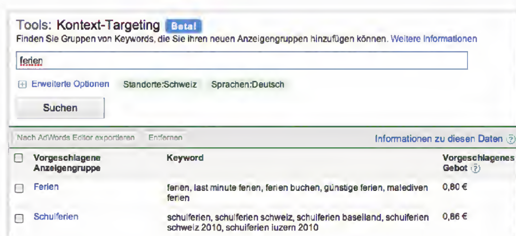


Abbildung 168 Kontext-Targeting-Tool (Quelle: AdWords-Konto)

8.8.5.2 Placement Targeting Tool

Das Placement Targeting Tool befindet sich ebenfalls im AdWords-Konto und zeigt nach der Eingabe von Keywords dazu passende Websites an, die im Display-Netzwerk verfügbar sind. Zudem werden Schätzungen zu den täglich möglichen Impressionen auf der Site sowie die schaltbaren Anzeigenformate angegeben. Auch die Auswahl einer Kategorie ist möglich, um aus den darin enthaltenen Websites die gewünschten Placements für die Kampagne auszuwählen.

8.8.5.3 Video Targeting Tool

Das Video Targeting Tool (www.google.com/videotargeting) ermöglicht eine präzise Ausrichtung von Videoanzeigen auf passende Placements im Display-Netzwerk, ist jedoch derzeit nur auf Englisch verfügbar. Mit diesem Tool kann der Werber auch Kategorien, Kanäle und Videos für die Anzeigenschaltung auf YouTube auswählen.

8.8.5.4 Google Ad Planner

Mithilfe des Google Ad Planner (http://google.com/adplanner) kann der Werber die Webseiten auswählen, die am besten zur Zielsetzung seiner Kampagne passen. Einerseits erfährt der Werber mehr über einzelne Webseiten, denn das Tool bietet Statistiken über die Anzahl der Besucher, Seitenaufrufe, Suchbegriffe, akzeptierte Anzeigenformate und mögliche AdWords-Impressionen. Andererseits zeigt dieses Mediatool bis zu 250 Webseiten an, die eine bestimmte Ziel-

gruppe besucht. Die Definition dieser Zielgruppe geschieht anhand von Suchbegriffen, Domains sowie geografischen und soziodemografischen Angaben, die der Werber festlegen kann.

Placement	Type	Category	Media Type	Comp Index	Reach	UV (users)	UV (users)	PV
facebook.com	[D]	Social Networks	Site	100	46.4%	2.1M	2.6M	3.7B
live.com	[D]	Search Engines	Site	92	29.1%	1.3M	1.8M	210M
bluewin.ch	[D]	ISPs	Site	110	21.8%	1M	1.1M	140M
msn.com	[D]	Web Portals	Site	93	18.0%	830K	1.1M	50M
yahoo.com	[D]	Web Portals	Site	100	16.6%	760K	930K	110M
microsoft.com	[D]	Software	Site	100	16.3%	750K	920K	21M
local.ch	[D]	Directories & Listings	Site	100	14.8%	680K	840K	31M
search.ch	[D]	Search Engines	Site	110	13.7%	630K	690K	31M
sbb.ch	[D]	Bus & Rail	Site	110	13.6%	620K	690K	45M

Abbildung 169 Google Ad Planner (Quelle: http://google.com/adplanner)

8.8.6 Remarketing

Google bietet im Display-Netzwerk die Möglichkeit, interessenbezogene Werbung zu schalten. Die Funktion Remarketing erreicht diejenigen Nutzer im Google Display-Netzwerk, die bereits die Website des Werbers besucht haben. So lassen sich bereits interessierte bzw. informierte Nutzer erneut ansprechen.

Dabei wird ein Code-Tag auf der Website des Werbers implementiert, der der zu beworbenen Kategorie entspricht und die ausgewählte Zielgruppe anvisiert. Der Nutzer dieser Website wird durch diesen Code-Tag erfasst und kann dann im Display-Netzwerk gezielt mit passenden Anzeigen zur Rückkehr zur Website aufgefordert werden. Folgendes Video gibt einen kurzen Überblick über die Funktionsweise:

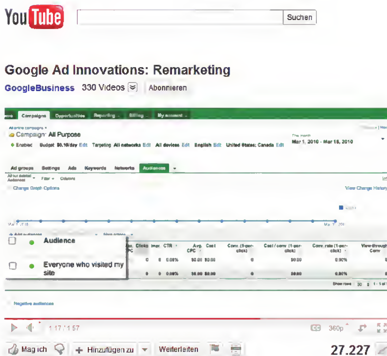


Abbildung 170 Google Ad Innovations (Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=ZmusXoLqXbk)

Um eine Remarketing-Kampagne zu erstellen, wird zunächst eine Zielgruppe von Nutzern definiert, die mit bestimmten Anzeigeninhalten erreicht werden soll, z. B.:

- Alle Besucher der Website
- Besucher eine bestimmten Produktkategorie
- Besucher, die keine Conversion generiert haben
- Besucher, die den Bestellprozess abgebrochen haben
- Besucher, die nach einer Conversion nochmals angesprochen werden sollen

Jede Zielgruppe ist über einen eigenen Code-Tag messbar. Der Werber erstellt durch die Definition seiner Zielgruppen seine Remarketing-Liste. Jede Remarketing-Liste besitzt ein eindeutiges Tag, dessen Dauer definiert werden kann.

Die Dauer ist die Zeit, während der das Cookie eines Nutzers auf der Liste aktiv bleibt. Besucht der Nutzer in diesem Zeitraum die Website nicht mehr, wird seine Cookie-ID danach von der Liste gelöscht, andernfalls beginnt der Zeitraum

wieder von vorn. Die Standarddauer beträgt 30 Tage, lässt sich aber bis auf 540 Tage verlängern.

Die Auswertung von Remarketing-Kampagnen deckt alle in AdWords verfügbaren Leistungsberichte ab. Zudem lässt sich in einer Liste anzeigen, wie viele Nutzer die Website im gewählten Zeitraum aufgerufen haben.

8.9 Tracking in Google AdWords

8.9.1 Conversions

Um den Erfolg einer AdWords-Kampagne anhand der festgelegten Werbe- und Kampagnenziele beurteilen zu können, sollten konkrete Zielhandlungen definiert werden, die ein Nutzer auf der Webseite durchführen soll. Der Abschluss einer solchen Zielhandlung, z. B. eine Bestellung, eine Anmeldung, ein Download oder das Aufrufen einer bestimmten Webseite, ist eine Conversion. AdWords unterscheidet dabei:

- **Conversion (1 pro Klick):** zählt nur eine Conversion nach einem Klick
- **Conversion (viele pro Klick):** zählt mehrere Conversions nach einem Klick

Eine weitere Form sind View-Through-Conversions, die jedoch nur im Display-Netzwerk und dort nicht für Textanzeigen gemessen werden. Dies sind Conversions, die nicht durch einen Klick, sondern nach einer Impression einer Anzeige auf einer Webseite im Display-Netzwerk ausgelöst worden sind. Der Nutzer hat also die Zielhandlung abgeschlossen, ohne auf die ausgespielte Anzeige geklickt zu haben.

Die Anzahl der Conversions wird meist in direktem Bezug zu den ihr vorausgegangenen Klicks gesetzt. Die Beziehung zwischen diesen beiden Parametern misst die Conversion-Rate. Kampagnen, die auf Google und das Suchnetzwerk ausgerichtet sind, haben meist höhere Konversionsraten als Anzeigen, die auf dem Display-Netzwerk laufen, auch wenn insbesondere Kontext-Targeting aufgrund der hohen thematischen Relevanz durchaus gute Werte erzielen kann.

Viele Elemente, die ausserhalb des Einflusses einer AdWords-Kampagne liegen, können die Conversion-Rate beeinflussen, wie z. B. die Preise, die angebotenen Zahlungsmodalitäten, die Einfachheit eines Formulars oder Bestellvorgangs, die Benutzerfreundlichkeit der Webseite etc.

Häufig wird anstatt der Conversion-Rate die Beziehung zu den Kosten analysiert, also der CPO (Cost per Order) oder CPA (Cost per Acquisition). Bei Bestellungen als Conversions ist jedoch die Relation zwischen den Kosten und dem Bestellwert aussagekräftiger, da dieser direkt mit dem Umsatz und letztendlich dem Gewinn verbunden ist und den Erfolg einer AdWords-Kampagne besser verdeutlicht.

8.9.2 AdWords Conversion Tracking

Die einfachste Form, den Abschluss einer definierten Zielhandlung als Folge einer AdWords-Anzeige zu messen, ist das Conversion Tracking, das im AdWords-Konto integriert ist.

Dieses Conversion Tracking funktioniert anhand eines Cookies, das beim Klick eines Nutzers auf die Anzeige auf dessen Computer gesetzt wird und nach 30 Tagen erlischt. Vollzieht dieser Nutzer innerhalb dieses Zeitraums eine Conversion und hat das Cookie zwischenzeitlich nicht entfernt, ist diese im Konto ersichtlich. Sie wird dem Tag des Klicks auf die Anzeige zugerechnet. Darum sind finale Daten für einen Zeitraum erst 30 Tage später verfügbar.

Beim Einrichten im Konto benennt der Werber die Conversion, wählt die Conversion-Art, ihren möglichen Wert sowie die Sprache der Webseite, auf der die Zielhandlung durchgeführt wird. Zusätzlich kann der Textblock „Google Websitestatistik" integriert werden, um den Nutzer über die Messung zu informieren.

Gemäss diesen Einstellungen generiert das AdWords-Konto den Tracking Code, der ausschliesslich auf der letzten Seite der Zielhandlung eingebaut wird. Dies ist normalerweise die Bestätigungsseite, die der Nutzer nach der Zielhandlung sieht.

Dieser Code besteht aus einem JavaScript-Code-Snippet, das zwischen den "body"-Tags im HTML-Code der Webseite programmiert wird.

In dynamisch generierten Kopf- und Fusszeilencodes sollte er jedoch nicht eingefügt werden, da ansonsten jede Webseite mit der gleichen Kopf- und Fusszeile protokolliert wird und so die Daten verfälscht. Eine ausführliche Anleitung zur korrekten Installation befindet sich auf http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=de&answer=115794.

Ist der Code fehlerfrei implementiert, sind die Daten auf den diversen Ebenen der Kampagnen ersichtlich und zeigen somit an, welche Elemente am effizientesten die Ziele erreichen oder nicht.

8.9.3 Google Analytics

Google Analytics (www.google.com/analytics/) ist ein kostenloses Tool zur Webanalyse, das die Bewegungen auf einem Webauftritt misst. Die Funktionen sind vielfältig und in mehrfacher Hinsicht an den individuellen Bedarf anpassbar, da sie die gesamte Webpräsenz umfassen. Zu den wichtigsten Messwerten gehören:

- **Zugriffsquellen:** Über welche Webseiten, Suchbegriffe, Kampagnen und Quellen jeder Art kommen die Nutzer?
- **Besuch:** Wie lange und auf welchen Seiten bewegen sich die Nutzer?
- **Ausstieg:** Über welche Seiten verlassen die Nutzer den Webauftritt?
- **Conversions:** Welche Zielhandlungen werden von wie vielen Nutzern wie abgeschlossen und von wie vielen auf welchen Seiten abgebrochen?
- **Kampagnen:** Welche Online-Werbemassnahmen bringen wie viele Nutzer auf welche Seite, um dort in welcher Form welche Zielhandlungen durchzuführen oder nicht?

Da für diese umfassende Messung auf jeder einzelnen Seite des Webauftritts ein Code eingebaut werden muss, ist die Implementierung aufwendiger als beim AdWords Conversion Tracking, Der Analytics-Code besteht aus einer Kombination aus JavaScript und First-Party-Cookies, mit dem die anonymen Daten der Nutzer erfasst werden. Werden beide Tracking Tools für AdWords-Kampagnen eingesetzt, können die Daten aufgrund der unterschiedlichen Messweisen und Cookies etwas voneinander abweichen.

Google Analytics lässt sich unabhängig von AdWords-Kampagnen einsetzen, mit diesen jedoch einfach verknüpfen. So können z. B. in Analytics definierte Ziele ins AdWords-Konto als Conversions übernommen werden. Im Zusammenhang mit den anderen gemessenen Werten lassen sich so zusätzliche Erkenntnisse gewinnen, um sowohl die Webseite als auch die Kampagnen zu optimieren.

8.10 Optimierung

8.10.1 Reporting

Voraussetzung für die Optimierung und Zielerfüllung von AdWords-Kampagnen ist eine regelmässige Analyse der wichtigsten Parameter. Im Ad-

Words-Konto lassen sich individuelle Berichte erstellen, online grafisch und numerisch anzeigen, zur Wiederverwendung speichern, als Excel-Datei herunterladen und per E-Mail einmalig, regelmässig und an mehrere Adressen versenden. Für jedes Kampagnenelement stehen Berichte zur Verfügung und können über Spalten, Segmente und Filter angepasst werden:

- Kampagnenleistung
- Anzeigengruppenleistung
- Keyword-Leistung und Suchanfragenbericht
- Anzeigenleistung
- Placement-Leistung

Im Tab „Statistiken“ befinden sich weitere Berichte auf Kontoebene:

- Kontoleistung
- Anteil an möglichen Impressionen
- Reichweite und Häufigkeit
- Geografische Leistung
- Demografische Leistung
- Ziel-URL-Leistung
- Anzahl ungültige Klicks

Folgende Präsentation stellt die wichtigsten Vorgehensweisen für die Berichterstellung zusammen:



Abbildung 171 AdWords-Berichterstellung (Quelle: http://services.google.com/gap/Best_Practices_For_Running_Reports/player.html)

8.10.2 Optimierungsstrategien

Die vorhandenen Daten sollten hinsichtlich der Werbeziele analysiert werden, um den Fokus der Optimierungen zu bestimmen:

- **Branding-Kampagne:**
  - Ziel: Maximale Anzahl von Impressionen auf relevanten Plattformen
  - Einsatz möglichst aller Anzeigenformate in diversen Kampagnenformen im Display-Netzwerk mit der Abrechnungsform CPM
- **Traffic-Kampagne:**
  - Ziel: Maximale Anzahl relevanter Klicks und hohe Klickrate
  - Möglichst vollständige Abdeckung der beworbenen Webseite durch Kampagnen
  - Erhöhung der Tagesbudgets und Klickgebote

  - Hinzufügen von relevanten Keyword-Varianten und negativen Keywords
  - Erwähnen der am meisten gesuchten Keywords im Anzeigentitel und -text u. a. durch Keyword-Platzhalter
- **Direct-Response-Kampagne:**
  - Ziel: Maximale Anzahl Conversions und hohe Conversion-Rate
  - Äusserst fein gegliederte Struktur der Kampagnen- und Anzeigengruppen
  - Leistungsabhängige Anpassung des Tagesbudgets
  - Leistungsabhängige Anpassung der Klickgebote und Matchtypes
  - Handlungsorientierte Formulierung der Anzeige mit Informationen zum Angebot

Vor dem Einsatz automatisierter Massnahmen sind zunächst manuelle Anpassungen sinnvoll, um z. B. die bestmögliche Kampagnenstruktur und ausreichend Datenmaterial sicherzustellen. Viele Veränderungen sind zudem effizienter, wenn sie vom Werber durchdacht und auf seine Zielsetzung geprüft und nicht einfach von Programmen vorgeschlagen und direkt übernommen werden.

8.10.3 Kampagnenoptimierung

Sollten Kampagnen nicht bereits bei der Erstellung gemäss der Zielsetzung gut strukturiert sein, ist dies der erste Ansatz zur Optimierung. Die vorhandenen Daten erleichtern dabei die Gliederung nach Themen, Angeboten, Bereichen und Marken, die insbesondere auch die Platzierung und Gestaltung der Anzeigengruppen betrifft.

Auch die Ausrichtung auf Sprachen und Regionen kann überprüft und falls nötig angepasst werden. Zudem lässt sich die Präsenz der Anzeigen auf bestimmte Uhrzeiten begrenzen, um z. B. das Budget anhand der Leistungswerte optimal einzusetzen.

8.10.4 Keyword-Optimierung

Häufig können erst nach der Aktivierung einer Kampagne die effizientesten Keyword-Varianten erkannt werden. Die Kunst liegt in der richtigen Mischung

von Keywords aus der Sicht des Nutzers und Keywords, die eng mit der Branche und Begriffswelt des Werbers in Verbindung stehen.

Der Suchanfragenbericht zu bestehenden Keywords zeigt einerseits relevante und erfolgreiche Variationen, die hinzugefügt werden können, und andererseits Begriffe, die nicht zum Erfolg führten und z. B. als Negative eingebucht werden können. Mit sinnvollen Matchtypes versehen bereichern diese Keywords die jeweils passende Anzeigengruppe.

Auch die Anpassung von Matchtypes bewirkt eine Veränderung der Leistung eines Keywords, da es dadurch mehr oder weniger Impressions auslöst. Ähnlich wirkt die Änderung von Klickgeboten. Werden diese erhöht, kann sich die Anzeigenposition und somit die Klickrate und Effizienz verbessern. Grundsätzlich sollten erfolgreiche Keywords durch höhere Klickgebote verstärkt und ineffiziente eingegrenzt oder gelöscht werden.

8.10.5 Suchtrichter

In AdWords-Kampagnen werden Conversions stets dem Keyword zugewiesen, das den letzten Klick auf die Anzeige ausgelöst hat. Doch Nutzer führen vor einer Conversion meist sehr viele Suchanfragen aus und generieren für diverse Keywords Klicks, die durch diese Messung auf den ersten Blick nicht zu Conversions führen. Doch die Präsenz dieser Keywords ist im Prozess des Suchverlaufs sehr wichtig.

Suchtrichter zeigen auf, welche Impressionen und Klicks von Keywords zu Conversions durch andere Keywords geführt haben, diese also vorbereitet haben. Die Daten erfassen den Zeitraum von bis zu 30 Tagen vor der Conversion, sofern die Cookies noch vorhanden sind, berücksichtigen jedoch weder das Google Display-Netzwerk noch organische Ergebnisse oder tatsächliche Suchanfragen.

Die Darstellung der Suchtrichter erfolgt über Conversion-Pfade, die die einzelnen Schritte zur Conversion aufzeigen. Die Pfadlänge, also die Anzahl der nacheinander ausgelösten Keywords, sowie das dafür benötigte Zeitintervall geben Aufschluss über die Form und Dauer der Suche, die einer Conversion vorangehen.

Insgesamt bietet ein Suchtrichter sieben Berichte und über zwanzig Messwerte, die in diesem Glossar erklärt werden:

https://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=de&answer=172941

Eine Übersicht der Funktionsweise zeigt dieses Video:



Abbildung 172 Google Ad Innovations (Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=Wwj5W0UzAlo)

Bei der Optimierung von Kampagnen helfen Suchtrichter, die Effizienz von Keywords zur Generierung von Conversions über den letzten Klick hinaus zu beurteilen. Insbesondere wenn diese Keywords selbst keine oder kaum Conversions direkt auslösen, können sie doch sehr wertvoll für die Wirkung anderer Keywords sein.

8.10.6 Automatisierte Regeln

Mit automatisierten Regeln lassen sich bestimmte Optimierungen automatisch in den Kampagnen durchführen, was eine Zeitersparnis bedeuten kann. Diese Regeln können für einzelne Kampagnen, Anzeigengruppen, Anzeigen oder Keywords definiert werden. Für jede dieser Ebenen bietet AdWords eine Vorauswahl möglicher Fälle, die je nach Bedarf individuell angepasst werden können.

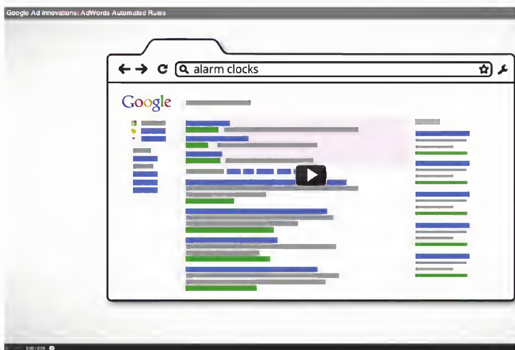


Abbildung 173 Automated Rules (Quelle: www.youtube.com/v/KBkBNySrnc0)

So lassen sich z. B. regelmässig alle CPC-Gebote derjenigen Keywords um einen gewählten Betrag erhöhen, die schlechter als eine bestimmte durchschnittliche Anzeigenposition platziert sind. Die Möglichkeiten sind vielfältig, wie diese Liste der gängigsten Anwendungsfälle zeigt: https://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=de&answer=1320536.

Wichtig ist, für jede Regel eine Gegenregel zu erstellen, damit der Anwendung eine Grenze gesetzt ist. Eine Nachricht nach der Durchführung der Regel hilft, den Überblick über Zeitpunkt und Art der Änderungen zu behalten. Die zentrale Verwaltung aller automatisierten Regeln ist ebenfalls im Kampagnen-Tab möglich:

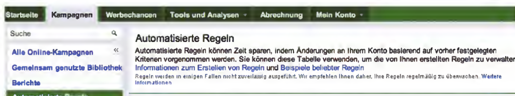


Abbildung 174 Automatisierte Regeln im AdWords-Konto

8.10.7 Performance-Tools

Bei der Optimierung von Klickgeboten hilft der **Gebotssimulator** (http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=de&answer=2470105), der sich nach einem Klick auf das kleine Statistik-Symbol hinter einem Keyword öffnet. Er steht in allen Kampagnen zur Verfügung, die auf Google und das Suchnetzwerk ausgerichtet sind, keine automatisierten CPC-Gebote oder erweitere Anzeigenplanung verwenden und nicht regelmässig das Tagesbudget ausreizen. Denn bei zu knappen Kampagnenbudgets empfiehlt das System zunächst die Prüfung und Erhöhung des Budgets.

Basierend auf den Daten der letzten sieben Tage zeigt der Gebotssimulator eines Keywords für diverse Klickgebote jeweils Schätzungen für mögliche Klicks, Kosten und Impressions. Diese Werte sind keine Prognosen, sondern basieren auf der Annahme, dass alle Parameter künftig identisch bleiben und sich nur das Klickgebot ändert. Dies ist in der Realität zwar nicht der Fall, doch können anhand der Vorschläge interessante Rückschlüsse auf mögliche Klicksteigerungen und Kostenentwicklungen als Folge anderer Klickgebote gezogen werden.

Möchte der Werber die Klickgebote nicht manuell verändern, stehen im AdWords-Konto mehrere **automatische Gebotsoptionen** zur Verfügung. Bei der automatischen Gebotseinstellung passt das System die Klickgebote so an, dass mit dem festgelegten Tagesbudget eine maximale Anzahl von Klicks erreicht wird. Dabei kann der Werber ein maximales Klickgebot bestimmen, dass AdWords nicht überschreiten soll. Die Angabe von Klickgeboten für Anzeigengruppen, Keywords und Placements ist jedoch nicht nötig. Für CPM-Kampagnen ist die automatische Gebotseinstellung nicht verfügbar. Sie eignet sich zudem nicht für Kampagnen, die Conversion-Ziele verfolgen. Sofern die Kampagne in den letzten 30 Tagen möglichst gleichmässig mindestens 15 Conversions generiert hat, kann hier das **Conversion-Optimierungstool** (www.google.com/adwords/conversionoptimizer/) eingesetzt werden. Dabei legt der Werber neben dem Tagesbudget einen maximalen Akquisitionspreis (CPA) fest, der erreicht werden soll. Das System verwaltet daraufhin die Klickgebote automatisch, wobei es neben den bisherigen Conversion-Daten u. a. die weitgehend passende Suchanfrage für das Keyword und den Standort des Nutzers berücksichtigt. Liegt der gewählte CPA unter dem von AdWords vorgeschlagenen Wert, kann es zu weniger Conversions kommen als durch die manuelle Wahl der Klickgebote.

8.11 Studien Suchmaschinenwerbung (Google Adwords)

8.11.1 Fallbeispiele

Interessante Erfahrungsberichte mit AdWords-Kampagnen von diversen Unternehmen befinden sich auf: http://www.google.de/intl/de/adwords/select/success.html

8.11.2 Full value of Search

Google führt regelmässig mit diversen Marktforschungsinstituten Studien durch, um die Verwendung der Suchmaschine, die Wahrnehmung der Suchergebnisse, das Verhalten des Nutzers nach einem Klick auf AdWords-Anzeigen und die Bedeutung von Suchmaschinenmarketing zu untersuchen. Dabei wurden bisher über 20 Studien zu diversen Branchen und Marken erstellt und auf www.full-value-of-search.de publiziert.

Abbildung 175 Google-Studien (Quelle: www.full-value-of-search.de)

9 Facebook-Werbung

Das Kapitel "Facebook-Werbeanzeigen" wurde von Robi Lack verfasst.



Abbildung 176 Effektive Werbung mit Facebook Werbanzeigen (Quelle: http://www.fotolia.de)

9.1 Was sind Facebook-Werbeanzeigen?

Facebook ist das zurzeit grösste soziale Online-Netzwerk. Von daher liegt es auf der Hand, dass inzwischen auch Unternehmen diese Plattform für Kommunikations- und Werbezwecke entdeckt haben. Facebook bietet den Werbern ein vielseitiges Angebot an Werbeanzeigenformaten an.

Facebook-Werbeanzeigen (Ads) sind ein effektives Mittel, um Facebook-Seiten (Unternehmensauftritte), Applikationen (Anwendungen) oder auch externe Seiten im facebookeigenen Netzwerk bewerben zu können. Facebook Werbeanzeigen bieten eine der stärksten Kombinationen aus Reichweite und Interaktion, die Marketingfachleuten heute zur Verfügung stehen.

Über vielfältige Einstellungen und Kriterien können Werbetreibende ihre Kampagnen zielgruppen- und budgetgenau abstimmen.

Dabei haben Facebook-Werbeanzeigen gegenüber den bekannteren Google-AdWords-Anzeigen einige Vorteile:

- Textanzeigen können zusätzlich mit Bild oder Video verstärkt werden.
- Einige Anzeigenformate basieren auf Empfehlung von Freunden/Fans.
- Das Targeting (Zielgruppenbestimmung) kann demografisch und soziografisch feiner eingestellt werden.
- Durch Social Plug-ins, wie den „Gefällt mir“-Button, können Werbeanzeigen viral verbreitet werden.

Wer im Internet nicht gefunden wird, ist nicht „existent“ – so heisst es zumindest in Fachkreisen. Facebook-Werbeanzeigen sind daher ein effektives Mittel, um auf sich und seine Angebote aufmerksam zu machen.

Im Folgenden erhalten Sie einen Überblick über die verschiedenen, von Facebook zur Verfügung gestellten Anzeigen, deren Targeting-Einstellungen und wie Sie eine Facebook-Anzeigenkampagne erstellen können.

9.2 Anzeigentypen

Die Werbeanzeigen werden auf Facebook auf der Pinnwand, in Anwendungen und auf der Startseite im rechten Seitenbereich angezeigt. Unterschieden werden grundsätzlich zwei verschiedene Anzeigentypen:

- Premium Products
    - Premium Ads und Sponsored Stories von Seitenbeiträgen
    - Premium Sponsored Stories (Empfehlung von Freunden)
    - Premium Ads
- Marketplace Products
    - Marketplace Ads und Sponsored Stories von Seitenbeiträgen
    - Marketplace Sponsored Stories (Empfehlung von Freunden)
    - Marketplace Ads

Siehe dazu auch die Aufstellung aller Anzeigenvarianten durch futurebiz.de.

9.2.1 Premium Products

Premium Ads können nur über einen Mitarbeiter des Facebook Sales Teams gebucht werden und verlangen vom Werbetreibenden ein Mindestbudget von $

10’000.--/Monat. Dafür werden sie aber immer bevorzugt behandelt, das heisst, Premium Ads haben vor den anderen Anzeigentypen den Vorrang.

Die meiste Zeit verbringt ein Facebook-Nutzer auf seiner Startseite. Deshalb ist dies auch der wichtigste Platz für Werbeanzeigen. Premium Ads werden immer auf der Startseite angezeigt und gegenüber den Self-Service Ads bevorzugt behandelt – das heisst, prominenter platziert.

Premium Ads haben eine grössere Reichweite als Marketplace Products und fallen durch ein grösseres Format und weitere, werbetechnische Details auf.

Diese Werbeform richtet sich aber klar an Werber mit grösserem Budget. Es ist daher keine Seltenheit, dass vorwiegend grosse und bekannte Marken die Facebook Premium Ads in ihren Kampagnen einsetzen.

9.2.2 Marketplace Products

Marketplace Ads bestehen in der Regel aus drei Hauptelementen. Dem Titel, einer Textbeschreibung und einem Bild/Video.



Abbildung 177 Beispiel einer Facebook-Anzeige (Quelle: http://www.facebook.com)

Marketplace Products werden auch Self-Service-Anzeigen genannt und zwar deshalb, weil der Werbetreibende diese Anzeigen über einen Editor in Facebook selber generieren und einstellen kann. Diese Anzeigenform wird auf Facebook daher auch am meisten eingesetzt.

Mit Marketplace Ads können nicht nur Inhalte auf Facebook, sondern auch externe Webseiten beworben werden. Das heisst, der User kann mit einem Klick auf die Anzeige auf eine Webseite oder Landing Page, z. B. einen Shop, geleitet werden.

Das Bewerben von Inhalten auf Facebook, wie beispielsweise eine neue Seite, eine Applikation, eine Gruppe oder einen Event usw., wird ebenfalls vorwiegend über Marketplace Ads vollzogen.

Eine Variante der Marketplace Products sind die Sponsored Stories. Diese Werbeform richtet sich nur an Ziele innerhalb Facebook. Die Darstellungsoptionen sind im Vergleich zu den Marketplace Ads begrenzter. Trotzdem sind Sponsored Stories Ads, sofern richtig eingesetzt, ein äusserst wirksames Werbemittel. Wie der Name (sponsored) schon sagt, ist die Grundlage dieser Werbeform eine Empfehlung.

Unterschieden werden dabei Anzeigen, die einen **Beitrag** (Text, Bild, Video, Umfrage, Link, Event) empfehlen, oder solche, die durch einen **Fan/Freund** (voice of friend) empfohlen werden.

Insgesamt gibt es zurzeit 38 verschiedene Anzeigenformate, die von Facebook laufend ausgebaut werden.

Alle Anzeigenformate und deren Beschreibung (englisch) können bei future-biz.de eingesehen werden.

9.3 Ziele und Targeting

9.3.1 Ziele

Bevor Facebook-Werbeanzeigen überhaupt kreiert werden, bestimmen die Werbeverantwortlichen zuerst die zu erreichenden Ziele und machen sich Gedanken, was mit einer Kampagne überhaupt bewirkt werden soll. Dabei stellen sich meistens die folgenden Fragen:

9.3.2 Was soll beworben werden?

- Facebook-Seite
- Veranstaltung
- Anwendung
- Webseite

9.3.3 Welche Personen sollen erreicht werden?

- Standort, Sprache, Ausbildung und Beruf
- Alter, Geschlecht, Geburtstag, Beziehungsstatus
- Interessen

- Verbindungen

9.3.4 Was gilt es im Speziellen zu beachten?

- Wieviel Budget steht zur Verfügung?
- Was muss bezüglich der Facebook Werberichtlinien beachtet werden?
- Wie funktioniert der Genehmigungsprozess von Facebook Werbeanzeigen?

Sind alle Schritte durchgedacht, kann die Anzeige erstellt werden. Dazu benötigt man aber einen Facebook-Account. Wer also auf Facebook nicht mit einem Konto vertreten ist, kann selber dort auch keine Anzeigen erstellen.

9.4 Wie erstellt man eine Anzeigenkampagne auf Facebook?

9.4.1 Marketplace Ads

Anhand eines Beispiels von Marketplace Ads, des am meisten verwendeten Werbeanzeigentyps, soll hier gezeigt werden, wie eine Werbekampagne auf Facebook eingerichtet wird.

Den Weg zum Werbeanzeigen-Editor finden Sie über folgenden Link: https://www.facebook.com/ads/create/ oder über den Link auf der Startseite (oben rechts) Ihres Facebook-Profils. Eine weitere Möglichkeit findet sich im Adminbereich einer Facebook-Seite (Unternehmensauftritt) unter dem Reiter „Hilfsmittel“. Und zuletzt könnte man im Facebook-Konto (auf der Startseite) ganz nach unten scrollen und den Link „Werbung“ anklicken.

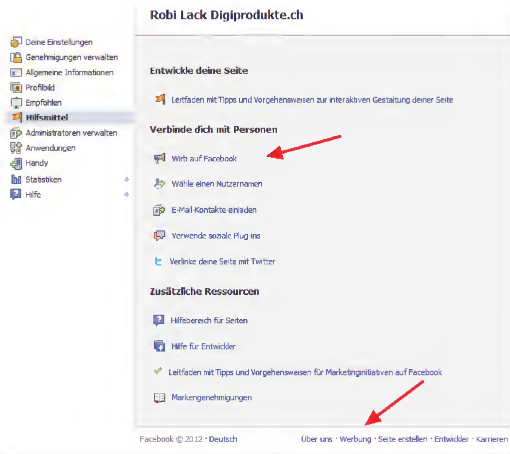


Abbildung 178 Der Werbeanzeigen-Editor von Facebook (Quelle: http://www.facebook.com/pages)

9.4.2 Wirb auf Facebook

Nachdem der Anzeigen-Editor nun aufgerufen ist, kann die Werbeanzeige erstellt werden. Am besten gehen Sie hierfür, wie folgt beschrieben, Schritt für Schritt vor.

9.4.3 Gestalten der Facebook-Werbeanzeige

In diesem Bereich wird die Art der Anzeige bestimmt. Im Beispiel wird beschrieben, wie externe Seiten (URL) aber auch Facebook-Seiten bzw. Anwendungen oder Beiträge (Posts) beworben werden können. Dies ist gleichzeitig auch die Frage, die Sie sich im Vorfeld der Werbeaktion stellen sollten.



Abbildung 179 Gestaltung einer Werbeanzeige auf Facebook (Quelle: https://www.facebook.com/ads/create/)

Soll eine URL beworben werden, kann der Werbemanager grundsätzlich entscheiden ob er den Werbeempfänger auf eine externe Seite (URL) oder eine Facebook Seite (URL) leiten will.

9.4.3.1 Facebook-Werbeanzeigen

Im ersten Beispiel geht es darum, eine externe Seite, z.B. die eigene Webseite eines Unternehmens (oder eine extra dafür erstellte Landingpage) zu bewerben.



Abbildung 180 Gestaltung einer Werbeanzeige auf Facebook (Quelle: https://www.facebook.com/ads/create/)

Dazu geben Sie im Bereich „Wähle ein Facebook-Ziel oder gib eine URL ein“ die entsprechende URL ein, die beworben werden soll.

Werbeanzeigen und gesponserte Meldungen gestalten
Informationen zu Werbung
Wähle ein Facebook-Ziel oder gib eine URL ein: http://www.digiprodukte.ch/ 1.
Werbeanzeige vorschlagen 2.
3. Das sehen Nutzer: Neue Werbeanzeige über http://www.digiprodukte.ch/
Titel: [?] 4.
25 Zeichen übrig
Text: [?] 5.
90 Zeichen übrig
Bild: [?] Vom Computer hochladen 6.
Aus der Bildergalerie auswählen

Abbildung 181 Gestaltung einer Werbeanzeige auf Facebook (Quelle: https://www.facebook.com/ads/manage/adscreator

1. Die Zielseite auf Facebook oder extern
2. Durch Klick auf diesen Link macht Facebook selber einen Vorschlag. Dazu holt Facebook auf der entsprechenden Zielseite ein Bild und verwendet dies als Vorgabe:

Werbeanzeigen und gesponserte Meldungen gestalten
Informationen zu Werbung
Wähle ein Facebook-Ziel oder gib eine URL ein: http://www.digiprodukte.ch/
Portfolio
http://www.digiprodukte.ch/
Das sehen Nutzer: Neue Werbeanzeige über http://www.digiprodukte.ch/
Titel: [?] Portfolio
16 Zeichen übrig
Text: [?]
31 Zeichen übrig
Bild: [?] 100 px 72 px Vom Computer hochladen
Aus der Bildergalerie auswählen
Verwandte Seite: [?] Soziale Aktivitäten zu Portfolio neben meiner Werbeanzeige anzeigen

Abbildung 182 Gestaltung einer Werbeanzeige auf Facebook (Quelle: https://www.facebook.com/ads/manage/adscreator)

Man merkt sofort, dass dieser Vorschlag nicht immer optimal ist, zumal das wichtige Vorschaubild in den wenigsten Fällen wirklich aussagekräftig ist. Es empfiehlt sich also, die Anzeigengestaltung selber vorzunehmen.

3. Ein Abschnitt mit der Vorschau der Anzeige, wie Sie die Empfänger auch sehen.

4. Bestimmen Sie hier einen aussagekräftigen Titel (max. 25 Zeichen) der als Headline der Anzeige dient.

5. In diesem Bereich wird die Anzeige mit max. 90 Zeichen genauer umschrieben.

6. Laden Sie hier ein aussagekräftiges Bild hoch, das die Anzeige verstärkt.

Im zweiten Beispiel geht es darum, einen Beitrag, eine Seite oder eine App (Anwendung) auf Facebook zu bewerben.

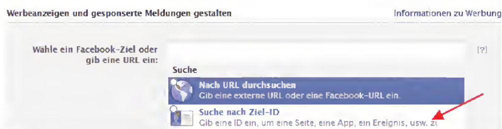


Abbildung 183 Gestaltung einer Werbeanzeige auf Facebook (Quelle: https://www.facebook.com/ads/manage/adscreator/)

Auch hier gibt es wieder diverse Einstellmöglichkeiten. Die wichtigsten möchten wir Ihnen hier vorstellen.



Abbildung 184 Gestaltung einer Werbeanzeige auf Facebook (Quelle: https://www.facebook.com/ads/manage/adscreator)

1. Facebook macht auch hier aufgrund Ihrer Eingabe im Feld „Suche nach Ziel-ID“ wieder einen Vorschlag.
2. Bestimmen Sie durch Markieren, ob Sie die ganze Facebook Seite oder nur einen Teil der Seite (bestimmter Beitrag, Anwendung usw.) für die Anzeige verwenden wollen. Sie können beispielsweise in der Spalte: „Wofür möchtest du werben?“ eine eigene Anzeige mit Bild und Beschrieb erstellen, die jedoch auf eine Anwendung (Unterseite) auf Ihrer Facebook Seite verweist (verlinkt). Mit „bestimmter Beitrag“ ist ein entsprechender (aussagekräftiger) Post, ein Bild, Video usw. gemeint. Man kann also über diese Funktion bereits gepostete Beiträge bewerben.
3. Hier bestimmt der Werbetreibende, wer die Anzeige, wie zu sehen bekommt. Im Anzeigenmanager auf der rechten Seite ist eine Art Vorschau ersichtlich, wie die Anzeige aussehen wird und wie viele User (bei gesponserten Meldungen) erreicht werden können.



Abbildung 185 Gestaltung einer Werbeanzeige auf Facebook - Anzeigenvorschau (Quelle: https://www.facebook.com/ads/create/)

9.4.3.2 Gesponserte Meldungen

Facebook ist der Ansicht, dass gesponserte Meldungen nicht explizit als Werbeanzeigen gelten. Diese Meldungen gelten sozusagen als erweiterter Newsfeed. Gesponserten Meldungen gehen Nutzeraktionen voraus. Sie entstehen demnach erst durch Interaktion und erscheinen wie Standardwerbeanzeigen auf der rechten Seite auf Facebook.

Beispiel: Ein Freund eines Users gibt an, dass ihm eine Seite gefällt (hat auf „Gefällt mir" geklickt). Diese Meldung wird jetzt nicht nur im Newsfeed (Nachrichtenstrom) des Users und dessen Freunden angezeigt, sondern auch auf der rechten Seite unter der Kategorie „Gesponserte Meldungen". Hier kann also durchaus von Empfehlungsmarketing gesprochen werden.

Abbildung 186 Gestaltung einer Werbeanzeige auf Facebook (Quelle: https://www.facebook.com/ads/manage/adscreator)

1. In dieser Spalte wird festgelegt, dass ein bestimmter Beitrag (Post) beworben werden soll.
2. Sofern Sie nicht immer automatisch den aktuellsten Post bewerben möchten (siehe Punkt 3), können Sie in dieser Spalte einen entsprechenden Facebook-Beitrag, der früher schon gepostet wurde, auswählen.
3. Ein Flag (Markierung) an dieser Stelle bestimmt, dass immer nur der aktuelle bzw. letzte Beitrag auf Facebook beworben wird.
4. Hier sind zwei weitere, wichtige Feineinstellungen möglich. Ist die Markierung auf „Meldungen über Freunde, die den…“ aktiv, wird die Anzeige den Freunden derjenigen, die den Post mit „gefällt mir“ markiert haben, gezeigt. Psychologisch heisst das also: „Schau dieser Beitrag gefällt Freund(in) XY, das könnte dir auch gefallen“



Abbildung 187 Gestaltung einer Werbeanzeige auf Facebook - Anzeigenvorschau (Quelle: https://www.facebook.com/ads/create/)

Wird das Flag auf „Nur der ausgewählte Beitrag oben“ gesetzt, dann wird auch nur dieser Beitrag beworben.



Abbildung 188 Gestaltung einer Werbeanzeige auf Facebook - Anzeigenvorschau (Quelle: https://www.facebook.com/ads/create/)

Punkt 4 ist aber nur wählbar, sofern Punkt 3 (immer nur den aktuellsten Post bewerben) nicht ausgewählt wird.

9.4.4 Bestimmung der Zielgruppe

Ein wesentlicher Punkt, der zum Gelingen einer Werbekampagne beiträgt, ist die Bestimmung der Zielgruppe. Je besser das Targeting vorgenommen werden kann, desto genauer kann eine Zielgruppe angesprochen werden. In dieser Beziehung bietet Facebook wesentliche Vorteile. So können Anzeigen nicht nur mit einem Bild verstärkt werden, sondern es können auch genaue soziodemografische und soziopsychografische Kundenmerkmale bestimmt werden.

9.4.4.1 Ort

Abbildung 189 Gestaltung einer Werbeanzeige auf Facebook (Quelle: https://www.facebook.com/ads/create/)

1. **Land:** Hier können die Länder eingeben werden, in denen die entsprechende Anzeige den Nutzern gezeigt werden soll. Der Nutzer muss sich aus einem der bestimmten Länder aus anmelden, um die Anzeige sehen zu können. Entscheidend dafür ist also der Ort (Land), von dem aus sich ein User bei Facebook einloggt.
2. **Stadt oder „überall“:** Wird eine Stadt ausgewählt oder gar nur ein Ort (nicht alle Orte sind aufgeführt), wird nur den Nutzern, die sich aus den ausgewählten Städten oder Orte anmelden, die Anzeige präsentiert. Die Zielgruppe kann dadurch also noch weiter eingeschränkt werden. Wird „überall“ ausgewählt, so zeigt Facebook die Anzeige allen Nutzern, die sich aus den ausgewählten Ländern anmelden.
3. **Stadt und darüber hinaus:** Facebook zeigt nur Städte an, die zu den Ländern in der Länderauswahl gehören. Da die Abgrenzung aber kaum genau möglich ist, hat der Werber die Möglichkeit, die Agglomerationen (einschiesslich Städte in ...) mit einzubeziehen. So kann beispielsweise eine Anzeige allen Nutzern aus der Stadt Zürich und Umgebung angezeigt werden.

Facebook zeigt am rechten Rand des Anzeigenmanagers immer aktuell an, wie gross die geschätzte Reichweite der Anzeige ist. Nach jeder vorgenommenen Einstellung wird diese Zahl neu angepasst.



Abbildung 190 Anzeige der Reichweite bei der Gestaltung einer Werbeanzeige auf Facebook (Quelle: https://www.facebook.com/ads/create/)

9.4.4.2 Demografie

Demografie
Alter: [?] 13 - 50 1.
Genaue Übereinstimmung des Alters erforderlich [?] 2.
Geschlecht: [?] Alle Männer Frauen 3.

Abbildung 191 Auswahl der demografischen Merkmale einer Zielgruppe bei der Gestaltung einer Werbeanzeige auf Facebook (Quelle: https://www.facebook.com/ads/create/)

1. **Alter:** Das Mindestalter, um auf Facebook ein Profil eröffnen zu dürfen, ist 13 Jahre. Wer eine Anzeige schaltet, muss deshalb wissen, ab welcher Altersstufe er diese (vor allem bei Jugendlichen) anzeigen darf. In der Spalte *„Alter"* wird die Altersspanne der Zielgruppe festgelegt.
2. **Genaue Übereinstimmung des Alters erforderlich:** Wird hier eine Marke (Flag) gesetzt, dann wird nur den Usern, die sich altersmässig genau in diesem Range befinden, die Anzeige angezeigt.
3. **Geschlecht:** Diese Spalte dient zur Auswahl des Geschlechts der Zielgruppe.

9.4.4.3 Interessen

Wer sich auf Facebook anmeldet, das heisst, ein eigenes Konto eröffnet, wird über eine Menge Dinge abgefragt. Anhand dieser Daten, die von Facebook gesammelt werden, wird dann ein Profil von jedem Nutzer erstellt. Später kommen auch noch die Aktivitäten auf Facebook (welche Seite wird wie oft besucht, welche Seiten gefallen dem Nutzer resp. welche Anwendungen verwendet er bevorzugt) dazu. Ein Facebook-Nutzer kann also davon ausgehen, dass dauernd Informationen über seine Vorlieben und Interessen gesammelt werden. Facebook beteuert, dass diese Daten nie namentlich an Dritte weitergegeben werden.

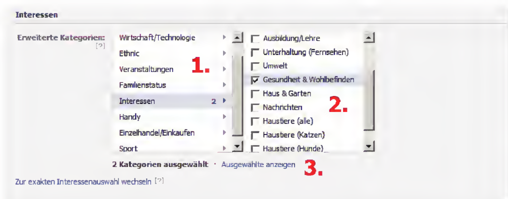


Abbildung 192 Auswahl von Interessen bei der Gestaltung einer Werbeanzeige auf Facebook (Quelle: https://www.facebook.com/ads/create/)

1. **Erweiterte Kategorien:** In diesem Bereich können Personengruppen mit ähnlichen Interessen und Merkmalen definiert werden.
2. Nachdem unter Punkt 1 die Kategorie ausgewählt wurde, kann in diesem Fenster die Suche noch weiter runtergebrochen werden.
3. **Ausgewählte anzeigen:** Hier können Sie sich die Kategorien und Untergruppen, die Sie bestimmt haben, in einer Übersicht anzeigen lassen.



Abbildung 193 Auswahl von Interessen bei der Gestaltung einer Werbeanzeige auf Facebook (Quelle: https://www.facebook.com/ads/create/)

9.4.4.4 Präzise Interessen

Mit der genauen Zielgruppenauswahl nach Interessen kann die anzusprechende Gruppe nach definierten Begriffen ausgewählt werden. Die Grundlage dafür bilden wieder die Aktivitäten eines Facebook-Nutzers.



Abbildung 194 Auswahl von weiteren Interessen bei der Gestaltung einer Werbeanzeige auf Facebook (Quelle: https://www.facebook.com/ads/create/)

1. Interessen, Gruppenzugehörigkeiten, Aktivitäten, Ausbildung und Beruf, interessierte Seiten usw. bilden die Grundlagen für diese Informationen.
2. Facebook schlägt zu den unter Punkt 1 eingegebenen Begriffen weitere verwandte Interessen vor.

9.4.4.5 Verbindungen auf Facebook

Als Administrator (Facebook-Seitenbesitzer) besteht natürlich die Möglichkeit, mehrere Seiten zu betreuen. Dies kommt vor allem bei Agenturen häufig vor.

„*Verbindungen auf Facebook*" ermöglicht das Ansprechen der Personen, die sich mit Seiten, Veranstaltungen und Gruppen verbunden haben, in denen der Werber auch der Administrator ist. Diese Verbindungen sind also quasi eine Anzeige an die eigenen Gruppenmitglieder, Fans und Freunde. Dazu können noch folgende Feineinstellungen vorgenommen werden:

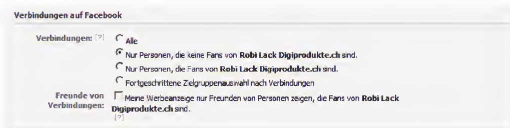


Abbildung 195 Verbindung zu Facebook bei der Gestaltung einer Werbeanzeige auf Facebook (Quelle: https://www.facebook.com/ads/create/)

9.4.4.6 Erweiterte Demografie-Optionen

Ganz bestimmte Unternehmen, wie z. B. Dating-Agenturen, Mode- oder Brautgeschäfte, Sprachschulen usw., finden hier weitere Zielgruppeneinstellungen, die genau auf ihre Bedürfnisse abgestimmt sind.

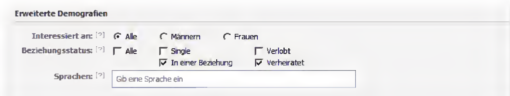


Abbildung 196 Auswahl weiterer demografischer Merkmale bei der Gestaltung einer Werbeanzeige auf Facebook (Quelle: https://www.facebook.com/ads/create/)

9.4.4.7 Ausbildung und Arbeit

Hier können Werber gezielt Hochschulabsolventen, Studenten und Schüler ansprechen. Die Rubrik Arbeitsplätze ist ein weiteres Kriterium, um Werbeempfänger zu definieren, die in einem bestimmten Unternehmen tätig sind. Allerdings sind hier bis jetzt nur grössere Unternehmen aufgeführt und die Rubrik ist von Facebook sicher noch ausbaubar.

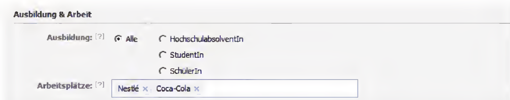


Abbildung 197 Auswahl von Ausbildung & Arbeit bei der Gestaltung einer Werbeanzeige auf Facebook (Quelle: https://www.facebook.com/ads/create/)

9.4.5 Kampagnen, Preise und Planung

Jede Werbeanzeige hat natürlich auch ihren Preis. Umso entscheidender ist die genaue Planung einer Kampagne. Angefangen von der genauen Zielgruppenbestimmung, um möglichst grosse Streuverluste zu verhindern, bis hin zur Festlegung des Tagesbudgets resp. Bestimmung der Abrechnungsvariante (CPC oder CPM) muss ein Werber in der Planung alles miteinbeziehen. Gelingt das nicht, kann eine Werbekampagne schnell einfach nur zu einer Geldschleuder werden.

9.4.5.1 Kampagne, Budget und Zeitplan

Welches Tagesbudget oder Laufzeitbudget soll/darf eingesetzt werden und wie lange soll die Kampagne laufen. Das sind alles Faktoren, die die Gesamtkosten einer Werbekampagne auf Facebook beeinflussen.

Abbildung 198 Wahl des Kampagnenbudgets bei der Gestaltung einer Werbeanzeige auf Facebook (Quelle: https://www.facebook.com/ads/create/)

1. Falls Sie mehrere Werbekampagnen am Laufen haben, empfiehlt sich hier ein aussagekräftiger Kampagnentitel.
2. Hier gibt es zwei Möglichkeiten, Budget zu bestimmen: a) Das Tagesbudget, das heisst ein Betrag, der für die Einblendzahl oder Klickmenge der Werbeanzeige täglich zur Verfügung steht. Ist der Betrag aufgebraucht, wird die Anzeige nicht mehr angezeigt. Die Abrech-

nung erfolgt dabei nach dem Auktionsprinzip. Das heisst, Facebook schlägt einen Betrag vor und die „Höchstbietenden" erhalten den Zuschlag resp. deren Anzeigen werden den Nutzern angezeigt. b) Das Laufzeitbudget, das heisst, ein Betrag, der für die ganze Laufzeit der Kampagne gilt. Die Impressionen der Anzeige variieren von dem täglich verbrauchten Budget. Läuft die Kampagne beispielsweise 14 Tage und hat ein Budget von CHF 300.00, ist es möglich, dass in der ersten Woche nur CHF 120.00 verbraucht werden und in der zweiten Woche die restlichen CHF 180.00. Die Anzeige würde also in der zweiten Woche häufiger angezeigt.

3. Unter der Rubrik Zeitplan kann der Start der Werbeanzeige festgelegt werden. Entweder nach eigens eingestelltem Datum und Zeit, oder was eher der Regel entspricht, mit Sofortstart in dem man bei "*Meine Kampagne ab heute dauerhaft anzeigen*" das entsprechende Flag (Häckchen) setzt.

9.4.5.2 Preise

Bei der CPC- (Cost-per-Click-) Abrechnung wird jedes Mal, wenn ein Nutzer auf die Anzeige geklickt hat, ein Betrag aus dem vorgeschlagenen Gebot abgezogen. Bei der CPM- (Cost-per-Mille-) Abrechnung wird der Betrag jeweils immer nach 1000 Impressionen (Einblendungen) abgezogen. Unabhängig von den durch die Nutzer getätigten Klicks.

Abbildung 199 Wahl des Zahlungsmodells bei der Gestaltung einer Werbeanzeige auf Facebook (Quelle: https://www.facebook.com/ads/create/)

1. Die CPC-Abrechnungsmethode ist die übliche Vorgehensweise. Möchte ein Werber aber eine Anzeige einer möglichst breiten Masse von Facebook-Usern zeigen (z. B. bei einer Branding-Kampagne), empfiehlt sich eher die CPM-Abrechnungsmethode.

2. Facebook macht hier einen Gebotsvorschlag in einer entsprechenden Bandbreite. Möchte ein Werber die Anzeige auf alle Fälle immer schalten, dann empfiehlt sich hier die Eingabe eines Maximalgebots, welches wesentlich über dem Vorschlag von Facebook liegt. In jeden Fall werden immer nur die effektiven Kosten abgerechnet, die durch das Auktionsprinzip anfallen. Es kann also durchaus sein, dass das Maximalgebot gar nie erreicht wird. Und zwar dann, wenn für die ausgewählte Zielgruppe nicht viel Wettbewerb vorhanden ist. Ein Klick auf den Link *„Vorgeschlagenes Gebot verwenden (einfach)“* übernimmt automatisch den Vorschlag von Facebook.

Facebook-Werbekampagnen können entweder über Kreditkarten oder PayPal abgerechnet werden oder Facebook bucht die entsprechenden Beträge automatisch ab. Der Auftraggeber erhält von Facebook dazu jeweils einen Hinweis per E-Mail.

9.4.5.3 Facebook hat das letzte Wort

Mit einem Klick auf den Button *„Werbeanzeige überprüfen“* kann eine Vorschau der Anzeige aufgerufen werden. Ist alles in Ordnung, kann der Werber die Anzeige definitiv aufgeben. Das heisst, mit Klick auf den Button *„Bestellung aufgeben“* sendet er seinen Vorschlag an Facebook, die wiederum die Anzeige prüfen und anschliessend freischalten. Durch diesen Prüfprozess kann es, von der Anzeigenaufgabe bis zu derer effektiven Aufschaltung, durchaus eine Zeitverzögerung von einigen Stunden geben.

Selbstverständlich ist auch auf Facebook nicht alles erlaubt. Auch nicht im Bereich der Werbeanzeigen. Aus diesem Grund lohnt sich vor Aufgabe der Anzeige immer auch noch der Blick in die „Richtlinien für Werbeanzeigen“: https://www.facebook.com/ad_guidelines.php.

9.5 Reporting der Facebook-Anzeigen

Keine Anzeigenkampagne ohne Reporting. Nur über ein gutes Reporting können an der bestehenden Kampagne Korrekturen und Anpassungen vorgenommen werden. Es braucht einiges an Erfahrung, um Anzeigen schon im ersten Anlauf perfekt einstellen zu können. In der Regel schalten auch erfahrene Werber mehr als eine Werbeanzeige zum gleichen Thema, um zu sehen, welche

Anzeige bei der Zielgruppe am besten ankommt. Dabei spielen Text, Bild und Zielgruppenauswahl immer eine wesentliche Rolle.

Unter dem Menüpunkt *„Kampagnen“* stellt Facebook seinen Kunden diverse Statistiken zur Verfügung. Dabei können folgende Informationen ausgelesen werden:

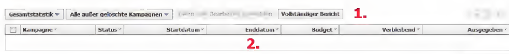


Abbildung 200 Reporting der Werbeanzeigen auf Facebook (Quelle: https://www.facebook.com/ads/manage/campaigns/)

1. Anzeigen der *“Gesamtstatistik”* mit der Möglichkeit zeitlicher Eingrenzung. Unter dem Reiter *“Alle ausser gelöschte Kampagnen”* kann der Status der Kampagne ausgewählt werden. Folgende Anzeigen sind möglich:

2. - alle *aktiven* Kampagnen
   - alle *geplanten* Kampagnen
   - alle *angehaltenen* Kampagnen
   - alle *abgeschlossenen oder schon gelöschten* Kampagnen

   Unter dem Reiter *„Vollständiger Bericht“* können diverse Einstellungen vorgenommen werden, die sich auf die einzelnen Kampagnen beziehen. Diese Statistiken können auch in den Formaten .html und .csv ausgedruckt werden.

3. Der Reiter *„Kampagne“* zeigt die aktuellen Kampagnen an. Im Reiter *„Status“* wird angezeigt, ob die Anzeige gerade geschaltet wird, gestoppt oder schon gelöscht wurde. Die beiden Daten *„Startdatum“* und *„Enddatum“* informieren über die Laufzeit der Kampagne. Unter Budget wird über das entsprechende Tages- oder Laufzeitbudget informiert. Der Reiter *„Verbleibend“* zeigt das noch zur Verfügung stehende Restbudget der Kampagne an. *„Ausgegeben“* gibt an, wie viel Budget für die Kampagne schon verbraucht wurde – immer im Verhältnis des unter dem Reiter *„Gesamtstatistik“* ausgewählten Zeitraums.

Unter *„Berichte erstellen“* stellt Facebook dem Werbenden ein interessantes und äusserst nützliches Tool zur Verfügung. Hier können Statistiken zur Optimierung und Verwaltung der Werbeanzeigen voreingestellt werden. Diese Berichte

kann man sich dann in bestimmten Rhythmen (auch täglich) per E-Mail zusenden lassen.

Erstellung eines periodisch wiederkehrenden Plans
Berichtart: Besuchsaktionen nach Impressionszeit
Zusammenfassen nach: Werbeanzeige
Filtern nach: Kein Filter
Name des Plans: Werbeanzeige
Häufigkeit des Plans: Wöchentlich Täglich
Status des Plans: Aktiv
Per E-Mail abonnieren: Nutzernamen zum Abonnieren eingeben
Speichern Abbrechen

Abbildung 201 Erstellung wiederkehrender Berichte für die Auswertung von Werbeanzeigen auf Facebook (Quelle: https://www.facebook.com/ads/manage/reports/)

9.6 Vorteile der Werbung auf Facebook

Facebook-Werbeanzeigen erfreuen sich grosser Beliebtheit, nicht zuletzt auch deswegen, weil sie gegenüber anderen Werbeformen, wie beispielsweise Google Ads, einige wesentliche Vorteile bieten:

- Dadurch, dass Facebook die Profildaten und das Verhalten seiner Nutzer laufend analysiert und aktualisiert und den Werbetreibenden zur Verfügung stellt, erhalten diese die Möglichkeit, darauf zugreifen zu können.
- Sehr genaue demografische und psychografische Einstellungen erlauben eine ausgezeichnete Zielgruppenbestimmung.
- Mit der Möglichkeit, Bilder resp. Videos einbinden zu können, wird die Klickrate auf Facebook-Werbeanzeigen zusätzlich verstärkt.
- Neue Facebook-Seiten können mit Werbeanzeigen flankierend beworben werden.
- Mit aktuell 38 Anzeigenformaten ist für jeden Werber etwas im Angebot.

- Das Statistiktool ermöglicht Werbenden, ihre Kampagnen optimal zu überwachen und laufend zu justieren.

9.7 Fazit zu Facebook-Werbeanzeigen

Facebook-Werbeanzeigen sind inzwischen zu einem festen Bestandteil des Social Media Marketings geworden. Mit der inzwischen in Richtung einer Milliarde gehenden Nutzeranzahl ist praktisch jede Zielgruppe über Werbung auf Facebook erreichbar. Nicht nur Facebook-Kampagnen, sondern auch externe Werbekampagnen können mit Hilfe genauer Targetings unterstützt werden (Marketingmix).

10 E-Mail-Marketing

Das Kapitel "E-Mail- und Newsletter-Marketing" wurde von Maya Reinshagen verfasst.

10.1 Was ist E-Mail-Marketing?

10.1.1 Ein bisschen Theorie

Genau genommen, ist die E-Mail die „alte Tante“ im Umzug der Online-Marketing-Instrumente. „Erfunden“ wurde E-Mail nämlich vor über 40 Jahren,

und zwar zum Zweck des Informationsaustauschs zwischen amerikanischen Hochschulen.

Siehe dazu:

http://de.wikipedia.org/wiki/E-Mail
http://en.wikipedia.org/wiki/Email

Bereits recht bald entdeckten auch Firmen, wie praktisch das neue Medium ist. Die E-Mail wurde „zweckentfremdet“ und für die Firmenkommunikation genutzt. Von da war der Weg zur ersten Marketing-E-Mail nicht mehr lang.

Bald wurde das Medium E-Mail als günstiger Kanal für den Massenversand von Werbung genutzt – natürlich zuerst von den US-Amerikanern. Ebendiese entdeckten jedoch auch recht bald, dass der ziellose Versand unzähliger (wertloser) E-Mails ohne die Zustimmung des Empfängers eher zu Abwehrreaktionen der Zielgruppe führt.

Man stellte fest, dass E-Mails nur dann „im Kopf ankommen“, wenn der Leser diese erwartet, weil er die entsprechende Einwilligung erteilt hat. Der Begriff „Permission Marketing“ (Erlaubnis-Marketing) war geboren.

> ***Daraus folgt: E-Mail-Marketing ist immer Permission Marketing.***
>
> ***Eine Werbe-E-Mail, die ohne die vorhergehende, explizite Zustimmung des Empfängers versandt wird, ist Spam.***

Der heute als „Vater des Email Permission Marketing“ geltende Amerikaner Seth Godin hat gesagt:

> ***„Permission Marketing is able to turn Strangers into Friends and Friends into Customers.“***

http://www.sethgodin.com/sg/
http://800ceoread.com/book/show/9780684856360

Anstoss für diese Aussage war die aktuelle Situation in der Marketing-Kommunikation. Die herkömmliche Massenwerbung verlor (und verliert) zunehmend an Wirkung. Der Grund: Die Abstumpfung der Konsumenten, die zunehmend immun gegen Werbemassnahmen und -botschaften werden.

> ***Es gibt Untersuchungen, wonach ein Stadtbewohner im Laufe eines einzigen Tages mit mehreren Tausend Werbebotschaften konfrontiert wird, die er gar nicht mehr bewusst aufnehmen, geschweige denn verarbeiten kann.***

Seth Godin nennt diese herkömmliche und gewohnte Form der Werbung „Interruption Marketing“ (Unterbrechungs-Marketing), da der Empfänger der Werbebotschaft bei seiner Tätigkeit unterbrochen wirdD Ein Radiospot unterbricht den Hörer beim Musikgenuss ebenso wie ein Fernsehspot beim Filmvergnügen oder die doppelseitige Zeitungsanzeige bei der morgendlichen Zeitungslektüre.

Im Gegensatz zu diesem „Unterbrechungs-Marketing“ basiert „Permission Marketing“ auf dem Prinzip, dass dem Empfänger **nur dann Informationen zugesandt werden, wenn er dies ausdrücklich wünscht (seine „Permission“ = Erlaubnis erteilt hat)**.

Dieses Prinzip geht noch weiter: Der Empfänger bestimmt auch, **welche Informationen** er erhalten möchte, und es steht ihm jederzeit frei, **seine Erlaubnis wieder zurückzuziehen**.

10.1.2 Drei Säulen des Email Permission Marketing

Laut Seth Godin basiert der Erfolg des Email Permission Marketing auf **drei Säulen**:

Säule 1

Die Nachrichten werden **im Voraus erwartet.** („Anticipated – people look forward to hearing from you.“)

Säule 2

Die Nachrichten sind **personalisiert.** („Personal – the messages are directly related to the individual.“)

Säule 3

Die Nachrichten sind für den Empfänger **relevant.** („Relevant – the marketing is about something the prospect is interested in.“)

10.1.3 Wieso per E-Mail?

	Klassisches Direct-Mailing	Direct-E-Mailing und Newsletter
Vorteile	• Adressen können problemlos und legal nach Selektionskriterien eingekauft werden. • Grosse Reichweite • Komplexe Inhalte können originell dargestellt werden.	• Empfänger kennt Absender. • Reaktion ohne Medienbruch (Klick) • Je nach Komplexität schneller umgesetzt als Print-Mailing. • Vergleichsweise tiefe Versandkosten
Nachteile	• Meist längere Entwicklungs- und Durchlaufdauer als bei E-Mails • (Meist) unverlangte Werbung; Erfolgsquote deshalb erfahrungsgemäss gering • Hohe Kosten (Herstellung, Porto etc.)	• Hohe Anforderungen an Technologie, damit E-Mails beim Empfänger (korrekt) ankommen. • Kreative Darstellung komplexer Inhalte bedingt grosse Erfahrung. • E-Mail kann vom Empfänger als weniger hochwertig angesehen werden als Print.

10.1.4 Das Grundprinzip

10.1.4.1 Langfristig und nachhaltig

Permission Marketing erfordert ein **grundsätzliches Umdenken**, das möglicherweise für einen Paradigmenwechsel im Marketing steht: Weg vom transaktionsbasierten Marketing, das explizit und offensichtlich auf Kaufabschlüsse abzielt, hin zum **Management von Kundenbeziehungen**.

Beim Permission Marketing steht nicht das möglichst sofortige Erreichen eines Kaufabschlusses im Vordergrund, sondern die **beständige Interaktion zwischen Anbieter und Kunden**. So wird beim Kunden nachhaltig Loyalität, Vertrauen und Kundenbindung an den Anbieter aufgebaut.

10.1.4.2 Botschaften mit Mehrwert

Die Bereitschaft eines (potenziellen) Kunden, seine E-Mail-Adresse und eventuell zusätzliche Daten zu hinterlassen, beruht auf einer **Erwartung:** Nämlich dass er – quasi als Gegenleistung – mit **Informationen** versorgt wird, die für ihn **von hohem Nutzen** sind und einen **echten Mehrwert** darstellen.

Eine Marketing-E-Mail muss also **hochwertige**, aus Sicht des Empfängers **nützliche Inhalte** und **Informationen** enthalten.

10.1.4.3 Die Spielregeln

Gerade weil E-Mail so unkompliziert, kostengünstig und zudem beliebt ist (siehe dazu Kasten „Facts & Figures“), müssen beim Versand von Marketing-E-Mails gewisse Regeln strikt eingehalten werden. Nur so kann sich ein seriöses Unternehmen von den unlauteren Praktiken sogenannter „Spammer“ abgrenzen.

Facts & Figures

- „In der Schweiz nutzen rund 78 % der Bevölkerung über 15 Jahre das Internet. 93% nennen E-Mail als wichtigste Online-Aktivität. (Quelle: BFS 2010 / http://tinyurl.com/dymuq5p)
- „2010 wurden insgesamt 107‘000‘000‘000‘000 E-Mails versandt. (Quelle: pingdom 2010)
- „Über 89 % aller E-Mails sind Spam. (Quelle: Messagelabs 2010)

Spielregel Nummer 1:

E-Mails dürfen nur an Adressaten versandt werden, die dem Empfang der E-Mails vorher explizit (d. h. bewusst) zugestimmt, die E-Mails also angefordert haben.

Spielregel Nummer 2:

Die Erlaubnis des Empfängers darf nicht überbeansprucht werden (Erhöhung der Frequenz ohne vorherige Einwilligung, Zustellung nicht angeforderter Themen / Inhalte)

Spielregel Nummer 3:

Der Empfänger kann sich jederzeit problemlos abmelden.

Spielregel Nummer 4:

Adressen dürfen niemals weitergegeben werden.

10.1.5 E-Mail steht nie allein

Eine wichtige Gesetzmässigkeit im E-Mail-Marketing ist die Tatsache, dass die E-Mail selber immer nur „Mittel zum Zweck“ oder „Einstiegspforte“ ist. E-Mails ohne weiterführende Links bringen weder dem Leser noch dem Absender wirklich etwas. Weshalb?

10.1.5.1 Zu viele Informationen in einer E-Mail bringen nichts

Werden alle Informationen, die dem Leser übermittelt werden sollen, in die E-Mail gepackt, wird er diese mit hoher Sicherheit nicht lesen.

Studien haben ergeben, dass gerade einmal 10 Prozent derjenigen Empfänger, die eine E-Mail öffnen, auch nach unten scrollen … **Lange E-Mails werden also vom Empfänger nicht geschätzt.**

10.1.5.2 Ohne Links kein Tracking

Für den Absender fast noch wichtiger: Wird dem Empfänger die gesamte Information bereits in der E-Mail mitgeschickt, gibt es für ihn keinen Grund (respektive keine Möglichkeit) zu klicken und dem Absender damit „mitzuteilen“, welche Inhalte der E-Mail ihn besonders interessiert haben.

Ob eine E-Mail den „Geschmack“ des Empfängers getroffen hat, kann nur durch **sorgfältige Auswertung der Klickstatistiken** festgestellt werden. Kann der Empfänger jedoch nicht klicken, gibt es auch nichts auszuwerten.

10.1.6 Typen von Marketing-E-Mails

Landläufig wird unter E-Mail-Marketing lediglich der „klassische Newsletter“ verstanden. Tatsächlich gehört zum E-Mail-Marketing jedoch jede (automatisch generierte und versandte) E-Mail, die ein Unternehmen versendet.

Denn jede E-Mail hinterlässt beim Empfänger einen Eindruck – und ist somit im weitesten Sinne „Marketing“, ob das dem Absender nun gefällt oder nicht.

Bereits der Umstand, sich dessen bewusst zu sein, führt meist zu einem anderen Umgang mit dem Medium E-Mail im geschäftlichen Kontext.

Aber fangen wir vorne an ...

10.1.6.1 Der klassische Newsletter

Als „Newsletter“ wird der regelmässige Versand von E-Mails verstanden, die jeweils eine ähnliche Form und einen ähnlichen Inhalt haben; meist besteht ein Newsletter aus einem Editorial und mehreren kurzen Inhaltsblöcken, die jeweils einen weiterführenden Link enthalten.

Ob ein Newsletter täglich, wöchentlich, monatlich oder gar nur wenige Male pro Jahr versandt wird, spielt dabei keine Rolle.

mayoris

Mayoris e.letter

4. September 2011

In diesem e.letter:
- Spätsommer-Special: Ihr Newsletter unter der Lupe
- Heisser Herbst bei Mayoris
- Experten hoch zwei

Sehr geehrte Frau Reinshagen

Der Sommer war seinen Namen nicht wert? Na und?! Bei Mayoris gibt's dafür einen richtig heissen Herbst. In diesem e.letter lesen Sie, weshalb.

Zudem präsentieren wir Ihnen ein heisses Spätsommer-Sonderangebot: Wir nehmen Ihren Newsletter unter die Lupe - für nur 99 Franken.

Weiterlesen · und mehr erfahren!

Freundliche Grüsse
Ihr Mayoris Team

e.letter weiterleiten · Daten ändern · Abmelden · Kontakt

Spätsommer-Special: Newsletter-Analyse

Wie gut ist Ihr Newsletter?

Welches Optimierungspotential hat Ihr Newsletter?

Die Antwort geben Ihnen jetzt die Mayoris-Experten - und zwar bis zum 30. September für nur 99 Franken.

Jetzt profitieren...

Heisser Herbst bei Mayoris

Als Mayoris-Kunde dürfen Sie sich auf einen heissen Herbst freuen! Wir bringen eine ganze Palette an neuen und verbesserten Funktionen freuen.

Einen ersten Einblick in die wichtigsten Features gewähren wir Ihnen bereits jetzt!

Mehr erfahren...

Mayoris & Rabbit: Experten hoch zwei

rabbit eMarketing

Rabbit eMarketing aus Frankfurt gilt als die renommierteste Full-Service E-Mail-Marketing-Agentur im deutschsprachigen Raum.

Seit kurzer Zeit arbeiten Mayoris und die "Rabbits" eng zusammen. Lesen Sie, was Sie davon haben.

Mayoris & Rabbit: Noch mehr Expertise...

Follow us on Twitter... ...and become our fan on Facebook!

Ihr Mayoris e.letter

Sie haben sich mit folgender E-Mail-Adresse für den Empfang des Mayoris e.letters registriert:

e.letter weiterleiten · Daten ändern · Abmelden · Kontakt

Impressum

Mayoris AG
D4 Platz 4
CH-6039 Root - Luzern

Phone: +41 41 783 87 87
Web: www.mayoris.com
Mail: info@mayoris.com

So erhalten Sie Ihren Mayoris e.letter in jedem Fall

Um sicherzustellen, dass der Mayoris e.letter Ihre Mailbox sicher erreicht, fügen Sie bitte die Absender-Adresse dieser Nachricht, e.letter@mayoris.com, in Ihrem Mailprogramm zur "Liste sicherer Absender" hinzu.

© Mayoris.com 2012 Umsetzung & Technologie: MayorisPRO

Abbildung 202 Newsletter von Mayoris (Quelle: Mayoris AG)



Abbildung 203 Newsletter von Litmus (Quelle: Mayoris AG)

Zopf oder Kahl - Texten ist keine Glückssache.

Donnerstag, 26. April 2012

Grüezi Frau Reinshagen

Beim Text muss sich einer quälen: der Absender oder der Empfänger. Ob E-Mail, Newsletter, Offerte, Fachartikel, Brief oder Broschüre – Wir lindern Höllenqualen und helfen weiter im Text. Rufen Sie uns an: +41 43 500 33 80

Ihr Supertext-Team

Was ist ein guter Text?

Warum fällt das Schreiben so vielen so schwer?

Wie man es angeht und was überhaupt ein guter Text ist, lesen Sie im Fachartikel von Rinaldo Dieziger.

Zum Fachartikel

22 Compelling Content a Clue

Warum fällt beim Schreiben so vielen so wenig ein?

Das Schwierigste am Schreiben ist zu wissen, was man schreiben will. 22 Ideen für Ihren nächsten Text.

Zu den 22 Ideen

Warum lassen Sie nicht uns für Sie schreiben?

Die Supertexterinnen und Supertexter machen aus Ihren Werbe- und Pressetexten eine Lesefreude.

Text bestellen

ONE
one place for web business
9./10. Mai 2012 | Messe Zürich

E-Mail-Marketing - so werden Sie gelesen statt gelöscht.

Vier hochkarätige Referenten bringen Sie auf den neuesten Stand. Jetzt anmelden als Gast von «Supertext AG» für 220 statt 295 Franken.

Zum Programm

Rosenhauch oder Hosenrauch. Fastmerkel oder Mastferkel.

Das Memospiel «Gemischtes Doppel» sorgt mit 72 Anagrammen für stundenlangen Spielspass.

CHF 18.90 bei buch.ch

SCOUT 24

Das Einzige, was wir nicht selbst texten: Feedback.

«Auch knifflige Aufträge werden mit Sorgfalt, Schnelligkeit und grossem Engagement erledigt. Der persönliche und sympathische Kontakt ist das Tüpfchen auf dem i. Wir sind rundum happy.»

Cornelia Magnin, Gate24

So arbeiten wir für Scout24

Supertext | Services | Unternehmung | Kunden | Kontakt
News | Magazin | Facebook | Twitter

Supertext AG, Hardturmstrasse 253, 8005 Zürich, Schweiz
Telefon: +41 43 500 33 80 | E-Mail: info@supertext.ch

Newsletter | Abmelden | Empfehlen

Abbildung 204 Newsletter von Supertext (Quelle: Mayoris AG)

10.1.6.2 E-Mailings (Direct Mails)

In Abweichung zum Newsletter ist ein E-Mailing (Direct Mail) eine Nachricht, die lediglich einen einzigen Informationszweck (meist werberischer Natur) hat.

Ein E-Mailing sollte eine klar erkennbare Aussage haben und möglichst kurz und aufmerksamkeitsstark gestaltet sein.

Professionell erstellte Mailings werden meist von einer spezifisch dafür gestalteten Landing Page begleitet, welche die Message des Mailings aufgreift und den „Erzählungsstrang“ für den Leser leicht nachvollziehbar weiterspinnt.

E-Mailings werden in vielen Fällen von professionellen Agenturen erstellt, da deren Konzeption und Aufbau sowie die Segmentierung der Empfängeradressen umfassendes Wissen erfordern.

Die hohe Kunst im E-Mail-Marketing ist es, den Leser nicht bemerken zu lassen, dass er gerade eine Werbe-E-Mail liest. Hier ein hervorragendes Beispiel:

Versandzeitpunkt: Sonntag, 1. April 2012, 00:02 Uhr

Betreff: Wichtig! Wir sind umgezogen! rabbit bezieht neuen Hasenstall!



Abbildung 205 E-Mailing „Wir sind umgezogen“ (1) (Quelle: Rabbit e-marketing)

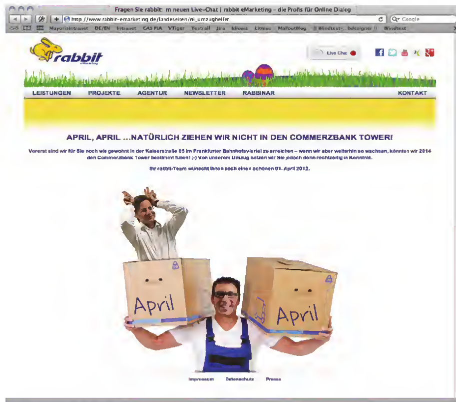


Abbildung 206 E-Mailing „Wir sind umgezogen“ (2) (Quelle Rabbit e-marketing)

Was wurde mit der E-Mail erreicht?

Nichts? Nein! Der Empfänger ist mit hoher Wahrscheinlichkeit „reingefallen“ (auf jeden Fall die Autorin, welche die Absender persönlich kennt und leicht „betupft“ war, dass sie vom Umzug nicht früher erfahren hatte ...), um dann bei der „Auflösung“ des Spannungsbogens herzlich zu lachen... und sich zu denken: So eine E-Mail möchte sollte mein Unternehmen auch versandt haben.

Ziel erreicht!

Rabbit wird vermutlich (spätestens im nächsten März) mit Anfragen zur Gestaltung ähnlicher E-Mails förmlich überrannt. Conversion Rate? Nicht messbar hoch!

10.1.6.3 Transaction- und Trigger-Mails

Als Transaction- oder Trigger-Mails werden im Fachjargon all jene E-Mails bezeichnet, die vom Leser selber durch irgendeine Aktion ausgelöst werden:

- Anmeldebestätigungen
- Kaufbestätigungen
- Versandbestätigungen
- Status-E-Mails
- Abholungseinladungen
- Geburtstags-E-Mails
- ... und viele mehr

Was die US-Amerikaner längst wissen, ist in Europa und der Schweiz leider noch viel zu wenig bekannt: **Transaction Mails weisen eine um ein Vielfaches höhere Open und Click Through Rate auf als herkömmliche Marketing-E-Mails.**

Sehr geehrte Frau Reinshagen

Herzlichen Dank für Ihre Bestellung, die wir Ihnen gerne hiermit bestätigen.

Bitte drucken Sie diese Seite für Ihre Unterlagen aus.

Maya Reinshagen, Mayoris AG
D4 Platz 4
6039 Root
Schweiz

Bestelldatum: 15. Juni 2011
Kundennummer: 261062
Bestellnummer: D:RE:39866

Karten

Veranstaltung	Datum	Sitzplatz	Preis CHF
Sinfoniekonzert 24, KKL Luzern, Konzertsaal	9.09.2011 | 19.30	Parkettgalerie rechts | Reihe 2 | Platz 12	290,00
Sinfoniekonzert 24, KKL Luzern, Konzertsaal	9.09.2011 | 19.30	Parkettgalerie rechts | Reihe 2 | Platz 13	290,00
Sinfoniekonzert 24, KKL Luzern, Konzertsaal	9.09.2011 | 19.30	Parkettgalerie rechts | Reihe 2 | Platz 14	290,00
Sinfoniekonzert 24, KKL Luzern, Konzertsaal	9.09.2011 | 19.30	Parkettgalerie rechts | Reihe 2 | Platz 15	290,00
Sinfoniekonzert 24, KKL Luzern, Konzertsaal	9.09.2011 | 19.30	Parkettgalerie rechts | Reihe 2 | Platz 16	290,00
Sinfoniekonzert 24, KKL Luzern, Konzertsaal	9.09.2011 | 19.30	Parkettgalerie rechts | Reihe 2 | Platz 17	290,00
		Total Karten	1.740,00

Buchungsgebühr/Porto und Verpackung	5,00
Gesamttotal (inkl. MWST)	1.745,00

Den Rechnungsbetrag (inkl. MWST) haben wir dankend erhalten.

Für Bezahlung mit Gutscheinen. Senden Sie bitte Ihre Gutscheine per Post an. LUCERNE FESTIVAL, Hirschmattstrasse 13 / Postfach, CH-6002 Luzern.

Wir werden Ihnen die bestellten Konzertkarten umgehend zusenden.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch und wünschen Ihnen ein unvergessliches, musikalisches Erlebnis.

Mit freundlichen Grüssen

LUCERNE FESTIVAL

Abbildung 207 Beispiel eines Transactions Mails (1) (Quelle: Mayoris AG)

SWISS BUCHUNGSBESTÄTIGUNG



Sehr geehrte Frau Reinshagen

Ihre Buchungsreferenz lautet: JC2RB8

Mit Ihrer Buchungsreferenz können Sie jederzeit Ihre Buchungen bearbeiten
Ihre Bordkarte erhalten Sie beim Check-in

FLUGINFORMATIONEN

Zürich - Frankfurt/Main

Zürich (ZRH) - Frankfurt/Main (FRA)
Do. 01.09.2011 09.20 ZRH - 10.25 FRA
› LX 3600 * Economy - M
Durchgeführt von LUFTHANSA

Frankfurt/Main - Zürich

Frankfurt/Main (FRA) - Zürich (ZRH)
Do 01 09 2011 20:45 FRA - 21:40 ZRH
› LX 1077 Economy - M
Durchgeführt von SWISS

Bitte beachten Sie
Alle angegebenen Zeiten sind Lokalzeiten
Nach geltendem EU-Recht haben Sie das Recht den Namen und die Adresse einer zusätzlichen Kontaktperson bei SWISS anzugeben

Legende
* Dieser Codeshare Flug wird von einem Star Alliance Partner durchgeführt. Klicken Sie auf die Flugnummer, um mehr Informationen zu erhalten. Für spezielle Services und Gepäck gelten die Bestimmungen der ausführenden Fluggesellschaft.

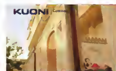
GEWÄHLTE LEISTUNGEN

Maya Reinshagen

E-Ticket: 7242125242784	**Preis in CHF**
Flugtarif	1'072.00
Treibstoffzuschlag	78.00
Flughafentaxen	84.40
SWISS Service Fee	30.00
	1'264.40
Gesamtpreis	1'264.40

WICHTIGE INFORMATIONEN

- › Flugstatus Ankunft & Abflug
- › Gepäckratgeber
- › Buchungen anzeigen
- › Web Check-in



HOTELS
Unsere Hotelvielfalt hat Tradition, Sie haben die Wahl
› Spezielle Angebote
› Besuchen Sie Frankfurt/Main? Jetzt mit Bewertungen von TripAdvisor



SPEZIALANGEBOTE VON AVIS
Profitieren Sie von unseren weltweiten Spezialangeboten für SWISS Kunden.
› Mehr Informationen



SPEZIALANGEBOTE VON EUROPCAR
Hier finden Sie monatlich attraktive Mietwagenangebote von Europcar
› Jetzt buchen

© 2011 Swiss International Air Lines

Abbildung 208 Beispiel eines Transactions Mails (2) (Quelle: Mayoris AG)

iStockphoto LP

Suite 200 - 1240 20th Ave SE
Calgary, Alberta T2G 1M8
Canada
Tel: 403.265.3062

UStID: EU826013185

Billing Information:

Name: Maya Reinshagen
Business: mayoris.com
Address: D4 Platz 4
Root, Luzern, Switzerland
6039
Phone no: 0041417830404

Payment Information:

Type: Master Card
Amount: 611,25 €
Name on card: Maya Reinshagen
Last 4 digits: 1222
Confirmation no: VXJC7D6CD61F

Order Information:

Member name: mayoris
Transaction date: August 29, 2011 00:36:06
Confirmation no: 110829-739881 183
Order id: 14904260

Purchased Items

Items	Quantity	Item price	Total
Pay-as-you-go. 600 Credits packageName: Pay-as-you-go Credits Expire: August 29, 2012	1	611,25 €	611,25 €
Order subtotal			611,25 €
Shipping			0,00 €
Tax			0,00 €
Total			611,25 €

Refund Policy
Pay-as-you-go credits or Top-up credits - You are entitled to a full refund within 14 days of the purchase of your credit plan provided that you have not used any credits. iStock does not provide a refund on credit plans if you have used any of the credits.

Please print this page for your records.

If you have any questions regarding your payment please contact iStockphoto at +403-265-3062 or toll free 866-478-6251.
You can also contact us using one of our Online Forms

View other receipts

Business Number: 83844 6821 RT0001

Abbildung 209 Beispiel eines Transactions Mails (3) (Quelle: Mayoris AG)

10.1.6.3.1 Spannende Facts und Figures zu Transaction Mails

- Verschiedene US-amerikanische Studien ermitteln bei Transaction Mails immer wieder Open und Click Through Rates, die signifikant höher sind als jene von „Business-as-usual-Mails" (BAU) (Zum Beispiel: Email Experience Council – Q4 2011 Email Trends and Benchmarks: „Often sent in real-time with greater relevance, triggered open rates are 96% higher than BAZ and triggered click rates are 125% higher than BAU.").
- Ein US-amerikanischer E-Mail-Marketing-Anbieter zeigte auf, dass Welcome Mails durchschnittlich eine viermal höhere Öffnungsrate und eine fünfmal höhere Klickrate aufweisen als herkömmliche Promotion Mails;

die Einnahmen pro E-Mail waren bei Welcome Mails sogar achtmal höher.

- Tafford Uniforms, eine Firma, die Berufskleidung verkauft, fand heraus, dass Zufriedenheitsumfrage-E-Mails, die nach dem Kaufabschluss versandt wurden, 20 Prozent mehr Einnahmen pro E-Mail generierten als herkömmliche Promo-E-Mails.
- Der englische Retailer Isabella stellte fest, dass die Conversion Rate von Klicks auf Produktempfehlungen in Bestätigungs-E-Mails mehr als doppelt so hoch war wie die Conversion Rate in herkömmlichen Marketing-E-Mails.

10.1.6.3.2 Weshalb „funktionieren" Transaction Mails so ausserordentlich gut?

Ganz einfach: **Die E-Mail wird vom Empfänger erwartet** (denn er hat gerade etwas getan) und deshalb in den meisten Fällen auch gelesen. Er hat sich „gerade jetzt" gedanklich mit dem Absender befasst und wird deshalb mit hoher Wahrscheinlichkeit auch empfänglich sein für dessen Nachricht.

Kaum ein Newsletter oder eine Direct E-Mail wird es je schaffen, so „erwartet" und „persönlich" zu sein wie eine Nachricht, die der Leser durch sein Verhalten selber ausgelöst hat. Aus diesem Grund schlummert in den oft vernachlässigten Transaction Mails ein unglaubliches Potenzial.

Leider ist dies den meisten Unternehmen (noch) nicht bewusst. Dementsprechend stiefmütterlich werden die sogenannten „Transaction Mails" behandelt; sowohl inhaltlich als auch, was die Gestaltung der Nachrichten angeht, wird ihnen meist kaum Aufmerksamkeit geschenkt; viel zu einfach ist es beispielsweise, für Bestellbestätigungen die vom eingesetzten Shopsystem vorgegebenen Standards zu übernehmen (auch wenn diese von bedenklicher Qualität sind).

10.1.6.3.3 So werden Transaction Mails richtig genutzt

- **Prozessgesteuerte E-Mails gehören in die Verantwortung des Marketings.** Es gilt herauszufinden, welche E-Mails ein Unternehmen vollautomatisiert verschickt; diese müssen einer kritischen Prüfung unterzogen und optimiert werden.
- **Der Gestaltung von Details gebührt hohe Aufmerksamkeit.** Das betrifft insbesondere die Absender-Adresse (die niemals „no-reply@... lau-

ten darf!), Absendertext, Betreff und Darstellung der E-Mail in der Vorschau-Ansicht.

Siehe dazu auch Kapitel „Gestaltung und Layout“

- **Transaction Mails sollten im HTML-Format verschickt werden.** Die Gestaltung und Umsetzung von E-Mails gehört in die Hände von Experten. Denn fehlerhaft dargestellte HTML-E-Mails schaden dem Image Ihres Unternehmens mehr als langweilige, aber korrekte Plain Text-Nachrichten.

Siehe dazu auch Kapitel „E-Mail-Formate“

- **Die „Natur“ der Nachricht** – nämlich die Tatsache, dass es sich um eine Transaction Mail handelt – **muss klar sein.** Marketing-Inhalte sollten lediglich als dezente und vor allem passende Ergänzung eingesetzt werden.
- Falls möglich und sinnvoll, sollten Name und möglicherweise sogar **Foto des zuständigen Kundenbetreuers** in Transaction Mails integriert werden; ein freundliches (bekanntes) Gesicht erhöht die Bindung des Empfängers zum Unternehmen!
- **Kunden schätzen es, nach ihrer Zufriedenheit gefragt zu werden!** Lange Umfragen hingegen mag niemand. Ideal ist ein kurzes, klares „1-Click-Feedback“. Dieses kann mit wenig Aufwand in eine E-Mail integriert werden.
- **Die Sicht des Kunden ist entscheidend.** Welches Bedürfnis könnte dieser jetzt (noch) haben? Amazon und Apple machen vor, wie's geht: Die Produktvorschläge in ihren Kaufbestätigungs-E-Mails sind immer hoch spezifisch.
- **E-Mailings sind dann erfolgreich, wenn sie nicht zu offensichtlich „nur verkaufen“ wollen.** Echten Mehrwert zu bieten, muss nicht teuer sein! Kunden schätzen Insider-Tipps, Zusatzinformationen oder nützliche Reminder genau so sehr wie Wertgutscheine.
- **Die Performance der Transaction Mails muss messbar sein!** Wie viele E-Mails werden in welchem Zeitraum versandt? Wie viele Klicks (und Folgekäufe) wurden registriert? Welche Links generieren die besten Feedbacks? Nur so ist es möglich, die Qualität der Transaction Mails laufend zu steigern und deren volles Potenzial auszuschöpfen.

10.1.6.4 E-Mail-Abfolgen

E-Mail-Abfolgen werden besonders dann eingesetzt, wenn umfassende Informationen in „leicht verdauliche Häppchen“ verpackt werden sollen.

Konkrete Anwendungsbeispiele:

10.1.6.4.1 Welcome-E-Mails nach dem Erwerb eines erklärungsbedürftigen Produkts

Die Firma Swisscard AECS (Kreditkartenherausgeber der Credit Suisse) hatte festgestellt, dass viele Kunden zwar eine Kreditkarte bestellen und diese auch bezahlen – sie jedoch danach nicht oder kaum einsetzen. Um dem Kunden seine Karte auf sympathische Weise näherzubringen und ihn zum vermehrten Einsatz zu bewegen, wurde eine Welcome-E-Mail-Serie aufgesetzt. Im Abstand von jeweils einer Woche erhält nun jeder neue Kreditkarten-Neuinhaber vier bis fünf E-Mails, welche die Vorteile seiner Kreditkarte kurz, aber prägnant erläutern.

Das Ergebnis: Nach einem Jahr, in welchem zwei Neukundengruppen gezielt beobachtet wurden – Gruppe A erhielt die Welcome-E-Mails, Gruppe B nicht –, wurde eine signifikant höhere Nutzung der Kreditkarten durch Gruppe A festgestellt.

Nachricht als Webseite anzeigen | Datenschutz

AMERICAN EXPRESS

Punkt für Punkt ein Gewinn

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser

Bestimmt haben Sie beim Bezahlen bereits von den Vorzügen Ihrer American Express Mitgliedschaft profitiert.

Aber wussten Sie, dass Sie bei praktisch **jedem Einsatz*** Ihrer American Express Gold Card wertvolle **Membership Rewards Punkte** sammeln?

Info 2 von 5 **
Membership Rewards: Das haben Sie sich verdient

Mit jedem Franken, den Sie mit Ihrer American Express Gold Card bezahlen*, sammeln Sie Bonuspunkte im Rahmen des Membership Rewards Programms – ob beim täglichen Einkauf, auf Reisen oder beim Online-Shopping.

Membership Rewards Basic* Programm**
2 CHF = 1 Punkt

Die Punkte können jederzeit gegen attraktive Prämien eingetauscht werden. So lange und genau dann, wenn Sie möchten. Denn **Membership Rewards Punkte verfallen nicht******

Die Membership Rewards Prämien

Tipp 17
Bezahlen Sie auch Kleinstbeträge mit der Kreditkarte! Es lohnt sich!

In unserer nächsten E-Mail erfahren Sie, wie Sie mit American Express von ganz besonderen Angeboten profitieren können.

Freundliche Grüsse
Im Namen und Auftrag der Credit Suisse AG
Swisscard AECS AG

Lothar Nanzer
Head of Customer Relationship Management

Stefanie Eickmann
Customer Relationship Manager

* ausgenommen Gebühren, Zinsen und Bargeldbezüge

** Dies ist die zweite von insgesamt 5 Info-Mails zu Ihrer neuen Kreditkarte. Möchten Sie die folgenden Informations-E-Mails nicht mehr erhalten? Klicken Sie hier, um sich abzumelden.

*** Beschränkte Punkte-Einlösemöglichkeiten für Membership Rewards Basic. Kein Punktetransfer in Vielfliegerprogramme und bestimmte Hotel Partnerprogramme. Der Wechsel zu Membership Rewards Classic ist möglich.

**** solange Sie im Besitz einer teilnehmenden American Express Hauptkarte sind

Noch schneller Punkte sammeln.
Zu zweit Punkte sammeln und noch schneller profitieren
Zusatzkarten-Angebot

Ihr Punktestand.
Ihren aktuellen Punktestand finden Sie jederzeit online
Zum Punktestand

Datenschutz | FAQ | AGB/AVB

Impressum

Swisscard AECS AG	**Telefonischer Kontakt**	
Neugasse 18	24h Kundenservice	+41 44 659 63 55
CH-8810 Horgen	Membership Rewards	+41 44 659 64 64
www.americanexpress.ch	Gold Card Travel Service	+41 44 385 62 33

Sie erhalten diese Nachricht, weil Sie der elektronischen Kommunikation bzgl. Informationen zur Kundenbeziehung und Werbung zum Produkt sowie Auskünften über die Kartenbeziehung zugestimmt haben. Sie sind mit folgender Adresse bei uns registriert.

Sollten Sie diese Nachrichten in Zukunft nicht mehr erhalten wollen, können Sie die entsprechende Ermächtigung jederzeit mit einem Klick widerrufen.

So erhalten Sie unsere Nachrichten in jedem Fall

Um sicherzustellen, dass unsere Nachrichten Ihre Mailbox sicher erreichen, fügen Sie bitte die Absender-Adresse dieser E-Mail service@americanexpress.ch in Ihrem Mailprogramm zur "Liste sicherer Absender" hinzu.

© Swisscard AECS AG 2012
American Express Cards issued in Switzerland by Credit Suisse AG under licence of American Express TRS Co. Inc. Processing services provided by Swisscard AECS AG, Travel and Concierge Services provided by American Express International Inc., Wilmington, Zurich branch

Abbildung 210 Beispiel eines Welcome Mails (1) (Quelle: Swisscard AECS AG)

CENTURION
FROM AMERICAN EXPRESS

Nachricht als Webseite anzeigen | Datenschutz

17. Juli 2012

ENTSPANNT REISEN
IM LUXUS ANKOMMEN

Sehr geehrte Leserin,
sehr geehrter Leser

Die Centurion® Card bietet eine ganze Reihe an Services, die darauf ausgerichtet sind, Ihnen das Reisen einfacher und angenehmer zu gestalten. Die Centurion Card wird von führenden Reiseanbietern und Hotels weltweit akzeptiert und garantiert Ihnen überall zusätzliche Privilegien

MIT FAST LANE KOMFORTABLER AN IHR ZIEL

Buchen Sie einen Flug in der Business Class oder First Class und geniessen Sie unseren gratis Fast Lane Limousinen-Service ab Ihrer Haustür oder Ihrem Büro mit den beschleunigten VIP-Flughafen-Sicherheitschecks in Zürich, Genf, Lugano oder Mailand. Sie können auch bei Ihrer Ankunft abgeholt und zu einem Ort in Schanghai, Bangkok, Singapur, Dubai, Tokio, Kapstadt, Johannesburg und Buenos Aires chauffiert werden. Erfahren Sie mehr über Fast Lane

GASTFREUNDSCHAFT AUF HÖCHSTEM NIVEAU

Das Centurion Hotel Partnerprogramm lädt Sie ein, sich für die höchsten Ebenen einiger der Top-Hotel-Treueprogramme wie Jumeirah Sirius Gold Tier oder Starwood Preferred Guest® anzumelden, dank derer Sie von bevorzugten Reservierungen, Upgrades, Bonuspunkten, erweiterten Check-in- und Check-out-Zeiten sowie von zusätzlichem Luxus profitieren können. Kurzum, alles, was Sie brauchen, damit jeder Aufenthalt einzigartig wird

Im nächsten E-Mail zeigen wir Ihnen, wie Sie Zugang zu den besten Restaurants und renommiertesten Geschäften erhalten

Freundliche Grüsse
Im Namen und Auftrag der Credit Suisse AG
Swisscard AECS AG

Daniel Halder
Mitglied der Geschäftsleitung
Member Since 2005

Marcel Eicher
Customer Relationship Manager
Member Since 2010

Speichern Sie die Nummer des Centurion Service in Ihrem Telefon: 00800 80 600 600
Besuchen Sie die Centurion Website für weitere Einblicke in Ihre exklusiven Vorteile

Dies ist die zweite von insgesamt 3 Info-Mails zu Ihrer neuen Centurion Card.
Möchten Sie die folgenden Informations-E-Mails nicht mehr erhalten?
Klicken Sie hier, um sich abzumelden

Impressum

Swisscard AECS AG
Neugasse 18
CH-8810 Horgen
www.centurioncard.ch

Telefonischer Kontakt
Centurion Service 00800 80 600 600
Centurion Service aus dem Ausland +41 44 659 63 70

Sie erhalten diese Nachricht, weil Sie der elektronischen Kommunikation bzgl. Informationen zur Kundenbeziehung und Werbung zum Produkt sowie Auskünften über die Kartenbeziehung zugestimmt haben.
Sie sind mit folgender E-Mail-Adresse bei uns registriert:

Sollten Sie diese Nachrichten in Zukunft nicht mehr erhalten wollen, können Sie die entsprechende Ermächtigung jederzeit mit einem Klick oder beim Kundenservice widerrufen

Datenschutz | FAQ | AGB/AVB

So erhalten Sie unsere Nachrichten in jedem Fall

Um sicherzustellen, dass unsere Nachrichten Ihre Mailbox sicher erreichen, fügen Sie bitte die Absender-Adresse dieser E-Mail, service@americanexpress.ch, in Ihrem Mailprogramm zur "Liste sicherer Absender" hinzu.

© Swisscard AECS AG 2012
American Express Cards, issued in Switzerland by Credit Suisse AG, processing services provided by Swisscard AECS AG, Travel and Concierge Services provided by American Express International Inc., Wilmington, Zurich branch

Abbildung 211 Beispiel eines Welcome Mails (2) (Quelle: Swisscard AECS AG)

Miles & More Lufthansa | SWISS

Nachricht als Webseite anzeigen | Datenschutz



Schneller Meilen sammeln mit American Express

Sehr geehrte Leserin,
sehr geehrter Leser

Bestimmt haben Sie bereits festgestellt wie komfortabel das Bezahlen mit Ihren neuen Kreditkarten ist.

Entdecken Sie heute, wie schnell sich Ihr Meilenkonto **füllen kann!**
Denn **bei jedem Einkauf*** sammeln Sie Meilen

Info 2 von 5**
100% mehr Meilen mit American Express

Mit Ihren SWISS Miles & More Cards sammeln Sie bei jedem Einkauf* Meilen

Für Ihre American Express gilt das ganz besonders
Denn beim Bezahlen mit American Express sammeln Sie 100% mehr Meilen



2 CHF* = 2 Meilen



2 CHF* = 1 Meile

Tipp 26
Bezahlen Sie auch Kleinsbeträge mit der Kreditkarte! Es lohnt sich...

Unser Meilenrechner gibt Auskunft, wie schnell sich Ihr Meilenkonto füllen kann.
Jetzt ausprobieren

In unserer nächsten E-Mail erfahren Sie, wie Sie mit **American Express** von ganz besonderen Angeboten profitieren können.

Freundliche Grüsse
Im Namen und Auftrag der Credit Suisse AG
Swisscard AECS AG

Daniel Halder
Mitglied der Geschäftsleitung

Stefanie Eickmann
Customer Relationship Manager

*Kartenumsatz ausgenommen Gebühren, Zinsen und Bargeldbezüge

** Sie werden innerhalb der nächsten drei Monate insgesamt fünf Info-Mails erhalten.
Möchten Sie diese nicht erhalten? Klicken Sie hier, um sich abzumelden.

Noch schneller Meilen sammeln.



Zu zweit Meilen sammeln und noch schneller profitieren
Zusatzkarten-Angebot

Wählen Sie Ihre Lieblingsprämie.



Flugprämie? Upgrade? Hotelübernachtung?
Im Prämienkatalog stöbern

Datenschutz | FAQ | AGB/AVB

Impressum

Swisscard AECS AG	**Telefonischer Kontakt**	
Neugasse 18	Kundenservice bei Fragen zu Ihrer Kreditkarte	+41 44 659 63 66
CH-8810 Horgen	Service bei Fragen zum	
www.miles-and-more-cards.ch	Miles & More Programm von SWISS	0900 85 00 00 (CHF 0.86/Min.)

Sie erhalten diese Nachricht, weil Sie der elektronischen Kommunikation bzgl. Information zur Kundenbeziehung und Werbung zum Produkt sowie Auskünften über die Kartenbeziehung zugestimmt haben. Sie sind mit folgender E-Mail-Adresse bei Swisscard registriert

Sollten Sie diese Nachrichten in Zukunft nicht mehr erhalten wollen, können Sie die entsprechende Ermächtigung jederzeit mit einem Klick oder beim Kundenservice widerrufen.

So erhalten Sie unsere Nachrichten in jedem Fall

Um sicherzustellen, dass unsere Nachrichten Ihre Mailbox sicher erreichen, fügen Sie bitte die Absender-Adresse dieser E-Mail, service@miles-and-more-cards.ch, in Ihrem Mailprogramm zur "Liste sicherer Absender" hinzu.

© Swisscard AECS AG 2012
SWISS Miles & More Credit Cards, issued in Cooperation with Swiss International Air Lines Ltd. by Credit Suisse AG, processing services provided by Swisscard AECS AG

Abbildung 212 Beispiel eines Welcome Mails (3) (Quelle: Swisscard AECS AG)

10.1.6.4.2 E-Mail-Kurse

E-Mail-Abfolgen eignen sich auch hervorragend, um dem Leser neues Wissen in leicht verständlichen Portionen zu übermitteln. So ist es zum Beispiel denkbar, dem Weinliebhaber einen „Weinkurs per E-Mail“ anzubieten. Über eine längere Zeit erhält er regelmässig E-Mails mit Informationen zum Thema, die per Mausklick auf ausführlichere Informationen führen.

Hier ein Beispiel:

http://www.getuptospeed.biz/plan-your-online-marketing/

Plan Your Online Marketing

Free 5-Day Email Course

Sign up for my free 5-day email course **Plan Your Online Marketing** and receive:



- A one-page **online marketing plan template**
- A series of **five email tutorials** explaining how to plan your marketing, set your goals and complete your marketing plan with the tools, calls to action and measures of success you will use – **4,000 words** in total.

This email course covers how to:

Day 1: Define Your Goals
Day 2: Find Your Community
Day 3: Choose Your Marketing Tools
Day 4: Identify Your Calls to Action
Day 5: Measure Your Results

Each day focuses on a **specific topic** to help you plan your online marketing, and includes useful **links and resources** to help you get started. There are also **homework tasks** to complete each day (don't worry – these are optional and not too onerous!)



Abbildung 213 E-Mail-Kurs zum Thema Online-Marketing (Quelle: Jon Reed - Get up to Speed with Online Marketing)

10.1.6.5 Dynamische E-Mails

Dynamische E-Mails sind sozusagen die Königsklasse des E-Mail-Marketings.

Gemäss US-amerikanischen Studien sind denn die Ergebnisse dynamischer E-Mails auch um ein Vielfaches besser als die von herkömmlichen Marketing-E-Mails.

Bei dynamischen E-Mails beschränkt sich die Personalisierung der E-Mail nicht auf die Nennung der persönlichen Anrede des Empfängers. Vielmehr wird der gesamte Inhalt (manchmal auch der Betreff) basierend auf den Vorlieben, der Herkunft und/oder dem Verhalten des Empfängers vollautomatisch (dynamisch) zusammengestellt. Jeder einzelne Empfänger erhält also eine individuelle, speziell für ihn generierte, möglicherweise einzigartige E-Mail.

Klingt kompliziert? Ist es auch. Dabei stellt heute nicht mehr die Technik die grösste Hürde für den Versand dynamischer E-Mails dar; viele professionelle E-Mail-Marketing-Systeme bieten die Möglichkeit, dynamische E-Mails per Mausklick zu erstellen.

Die wirkliche Schwierigkeit ist vielmehr die Konzeption solcher Kampagnen. Denn für jeden Empfängertyp muss vorher der „passende" Inhalt definiert werden. Enthält eine E-Mail mehrere dynamische Elemente (z. B. Betreff, beworbenes Produkt, Reihenfolge der Inhalte), müssen vorher sämtliche möglichen Varianten konzipiert und deren Zusammensetzung geprüft werden.

Beispiel:

Ein Unternehmen möchte dynamische E-Mails versenden, die auf folgenden Kriterien basieren:

- Alter des Empfängers (drei Altersgruppen sowie „unbekannt")
- Geschlecht des Empfängers (drei Versionen: männlich, weiblich, unbekannt)
- Postleitzahl des Empfängers (fünf PLZ-Kreise sowie „unbekannt")

Daraus ergeben sich insgesamt 60 (!) unterschiedliche Mailing-Varianten – und mindestens zwölf unterschiedliche Inhalts-Typen.

Um diese Komplexität überblicken, für jede Empfängergruppe den richtigen Inhalt zu entwickeln und diese schlussendlich noch korrekt im E-Mail-Marketing-System zu hinterlegen, sind neben den entsprechenden personellen Ressourcen umfassendes Wissen und jahrelange Erfahrung vorausgesetzt. Des-

halb werden solche Kampagnen meist von Experten geplant, erstellt und ausgeführt, was entsprechende Kosten mit sich bringt.

Deshalb sei hier explizit erwähnt: Dynamische E-Mails sind die „Kür“. Wer Schlittschuhlaufen will, braucht dazu in erster Linie Schlittschuhe und Eis – und viel Übung. Zu „Arts on Ice“ bringen es indes nur die wenigsten. Schlittschuhlaufen macht jedoch auch dem „Durchschnittsmenschen“ Spass und hält fit.

Anders gesagt: Die Fokussierung auf korrekt und nachhaltig umgesetzte Grundlagen ist wichtiger und in den meisten Fällen lohnender als das Streben nach höchster Komplexität und Dynamisierung. Denn das Kosten-Nutzen-Verhältnis dynamischer E-Mails ist aufgrund der erfahrungsgemäss eher kleinen Empfängergruppen in der Schweiz nur dann gegeben, wenn der Absender über verhältnismässig viele Abonnenten verfügt. Bei wenigen Tausend Empfängern hingegen lohnt sich der Aufwand kaum.

10.1.6.6 Auch das ist E-Mail-Marketing...

10.1.6.6.1 Geschäftliche E-Mails

Was ist mit täglichen E-Mails? Wie sind die „Out of the Office-Mails“ gestaltet, die bei Abwesenheit von Mitarbeitern versandt werden?

Ja, auch das ist E-Mail-Marketing!

Gerade jüngere Mitarbeiter haben es sich oft angewöhnt, im „SMS-Stil“ zu mailen. Im geschäftlichen Umfeld kommt diese Art der Kommunikation jedoch meist nicht gut an.

Deshalb lohnt es sich, Richtlinien für das Erstellen von E-Mails zu erarbeiten. Insbesondere folgende Punkte sollten darin geregelt sein:

- Schriftart und -farbe (auch bei Antwort-E-Mails!)
- Grundsätzliches zum Inhalt (Anrede, Gross-/Kleinschreibung, Grussformel)
- Aussehen und Inhalt der E-Mail-Signaturen
- Richtlinien bezüglich Einsatz von CC und BCC sowie der Weiterleitung von E-Mails
- Inhalt und Gestaltung von Abwesenheitsmeldungen

Solche Richtlinien sollten nicht nur eingeführt, sondern auch regelmässig überprüft werden. Zudem sollten alle Mitarbeiter geschult und bei Bedarf an die Grundlagen erinnert werden. Auch Qualitätskontrollen sind angebracht – denn hier geht es um die „elektronische Visitenkarte“ der Firma!

10.1.6.6.2 Die Abwesenheitsmeldung

Auch simple Abwesenheitsmeldungen können „besser“ oder „schlechter“ umgesetzt werden. E-Mails, die während der Abwesenheit des Empfängers ankommen, bieten eine hervorragende Chance, den Kommunikationspartner höflich, „in style“ und mit überraschendem Mehrwert über die Abwesenheit respektive die Rückkehr der gesuchten Person zu informieren.

Zum Beispiel so:



Automatische Antwort: Input für nächsten Newsletter

Maya Reinshagen maya.reinshagen@mayoris.com über ch1outboundpool.mess 15.14 (vor 0 Minuten)
an mich

Guten Tag - und vielen Dank für Ihre Nachricht.

Ich bin heute abwesend. Ab Dienstag, 17. April, bin ich wieder erreichbar und gern für Sie da.

In dringenden Fällen wenden Sie sich bitte an Clemens Haerder (clemens@mayoris.com).

Bis zu meiner Rückkehr empfehle ich Ihnen unseren aktuellen Fachartikel zur Lektüre: Warum sich Sparen im E-Mail-Marketing nicht lohnt
http://www.mayoris.com/de/wissen/fachartikel/warum-sich-sparen-nicht-lohnt

Vielen Dank und beste Grüsse
Maya Reinshagen

Maya Reinshagen
CEO & Partner

Mayoris AG
Clever Email Marketing

http://www.mayoris.com | mailto:maya.reinshagen@mayoris.com

D4 Platz 4 | CH-6039 Root – Luzern | +41 41 783 87 87 | +41 79 610 86 87

Abonnieren Sie den mayoris.com e.letter!
http://www.mayoris.com/eletter

Follow us on Twitter: http://www.twitter.com/mayoris
Become a Fan on Facebook: http://www.facebook.com/Mayoris.EmailMarketing

Abbildung 214 Abwesenheitsmeldung mit „E-Mail-Marketing-Effekt“ (Link auf Fachartikel) (Quelle: Mayoris AG)

10.2 E-Mail, Spam und das Gesetz

10.2.1 Was ist Spam?

Wie reagieren Sie, wenn Sie E-Mails von Firmen erhalten, bei denen Sie sich mit Sicherheit nie registriert haben? Sie löschen die Nachricht und ärgern sich über den Absender?

Dann reagieren Sie genau so, wie es die meisten Empfänger tun. Und das ist auch richtig so.

Unerwünschte Werbung gibt es natürlich nicht nur im Internet, sondern auch bei den klassischen Medien, wie z. B. bei Postmailings. Per E-Mail ist sie jedoch besonders unerwünscht und hinterlässt beim Empfänger meist ein speziell negatives Gefühl.

Dazu ein Fakt, der nachdenklich stimmt: Gemäss einer aktuellen Studie von Messagelabs waren im Jahr 2010 **89 Prozent der weltweit versandten E-Mails Spam**...

- http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,740121,00.html
- http://www.messagelabs.com/mlireport/MessageLabsIntelligence_2010_Annual_Report_FINAL.pdf

10.2.1.1 Wortherkunft

Das Wort Spam kommt ursprünglich aus dem Englischen von Spice and Ham (Dosenfleisch). Es ist eine Konservenfleischmarke bzw. ein Fleischderivat der Firma Hormel Foods – und hat mit E-Mail eigentlich überhaupt nichts zu tun.

Ein Sketch der britischen Komikergruppe Monty Python handelt von einem Restaurant, in dem es nur Gerichte mit Spam gibt, eine alte Dame aber Spam nicht mag und darauf besteht, ein Gericht ohne Spam zu bekommen, was der Wirt aber ablehnt.

- http://de.wikipedia.org/wiki/Monty_Python
- http://www.youtube.com/watch?v=anwy2MPT5RE

Und so wurde aus dem Markennamen Spam der Fachbegriff für unerwünschte Werbung per E-Mail.



Abbildung 215 Original-Packung „SPAM“ (Quelle: Internet (Google-Suche))

10.2.1.2 Definition und Hintergrund

Definition

Spamming ist der automatisierte Versand von elektronischen Nachrichten an eine Vielzahl von Empfängern ohne deren Einwilligung.

In der Literatur findet man weitere Definitionen:

- Spam = Stupid Person Advertisement
- UBE = Unsolicited Bulk E-Mail

Die Spam-Flut nimmt trotz der immer besser werdenden Spamfilter und der extrem geringen Erfolgsquote dieser E-Mails nicht ab, sondern zu. Je nach Angabe sind, wie bereits erwähnt, **zwischen 70 und 90 Prozent der weltweit versandten E-Mails heute Spam**.

Weshalb ist das so?

Ganz einfach: Unglaublich, aber wahr – Spam führt tatsächlich zu Conversions! So ermittelte das internationale Institut für Computerwissenschaften an der Universität in Berkeley im Rahmen des Experiments „Spamalytics: An Empirical Analysis of Spam Marketing Conversion“, dass Spam für pharmazeutische Produkte eine Conversion Rate von 0.0000081 % liefert. Aus 357‘590‘389 versandten E-Mails resultieren 28 Viagra-Verkäufe. Wer über ein Bot-Netz o. Ä. Spam-Adressen mieten möchte, zahlt gemäss „McAfee Threats Report“ in Deutschland rund 17.26 EUR für 1 Mio. Adressen. Bei mehr gibt’s Rabatt...

Spamalytics: An Empirical Analysis of Spam Marketing Conversion

http://www.icsi.berkeley.edu/pubs/networking/2008-ccs-spamalytics.pdf

McAfee Threats Report:

http://www.mcafee.com/us/resources/reports/rp-quarterly-threat-q2-2011.pdf#page=7

Wirklich gelohnt hätte es sich im obigen Beispiel für den Absender allerdings nicht; geht man von Adresskosten von 6‘000 Euro für die 357 Mio. Adressen aus, müsste ein Viagra-Verkauf mindestens 215 Euro Umsatz bringen, um lediglich die Kosten zu decken...

Seriöse Marketing-E-Mails konvertieren dagegen bei Adressen von Kunden zu 1.73 % (bzw. zu 0.6 % bei Interessenten) – so der DMA Response Rate Trend Report 2010.

DMA Response Rate Trend Report 2010

http://www.the-dma.org/cgi/dispannouncements?article=1451

Jedenfalls gefährdet der unseriöse Umgang mit dem Medium E-Mail die Bemühungen der Online-Marketing-Branche, das Medium E-Mail als seriöses, nachhaltiges Kundenkommunikationsinstrument zu nutzen. Immer öfter bleiben auch „gute“ E-Mails in den Spamfiltern hängen. Diese irrtümliche Filterung von E-Mails nennt sich „False Positive“.

Die meisten Länder haben mittlerweile Anti-Spam-Gesetze eingeführt, so auch die Schweiz. Das ist richtig und wichtig, reicht jedoch nicht, um die Ursache des Übels an der Wurzel zu packen. Denn die meisten Spammer versenden ihre E-Mails entweder aus Ländern, in denen es kaum ein funktionierendes Rechtssystem gib, oder über sogenannte Zombie-PCs und Bot-Netzwerke. Das sind Rechner, die ungeschützt im Internet stehen und von den Spammern für den Ver-

sand von Massen-E-Mails übernommen wurden. So bleiben die Spammer unerkannt.

Allerdings büssen auch unwissende und an sich wohlmeinende Versender für die Machenschaften der Internetkriminellen; so ist es in Deutschland mittlerweile fast zu einem „Geschäftsmodell“ für halbseidene Anwälte geworden, Firmen abzumahnen, die angeblich E-Mailings versenden, ohne über die Einwilligung des Empfängers zu verfügen; dies wohlweislich auch dann, wenn die Firma möglicherweise gar nicht bewusst „gespammt“ hat, sondern nur nicht die nötige Vorsicht in der Dokumentation des Anmeldeprozesses hat walten lassen.

Natürlich kann es nicht im Sinne des Gesetzgebers sein, dass Versender abgemahnt werden, die irrtümlich oder aus mangelnder Vorsicht unerwünschte E-Mails versandt haben, die „echten Gauner“ jedoch ungehindert weiterhin Millionen unerwünschter E-Mails versenden. Allerdings ist es in der Praxis nicht ganz einfach, den kriminellen „Profi-Spammern“ auf die Spur zu kommen und ihnen das Handwerk zu legen. Hier werden der Gesetzgeber und die Rechtsprechung auch in Zukunft gefordert sein. Denn es geht darum, den Missbrauch im grossen Stil und nicht kleinere, unbeabsichtigte Vergehen zu bekämpfen.

10.2.1.3 Spam im Kopf des Empfängers

Wichtig ist in diesem Zusammenhang jedoch insbesondere auch, dass „Spam“ nicht allein dadurch definiert wird, ob der Empfänger seine Einwilligung gegeben hat oder nicht. Viel wichtiger ist, dass die E-Mail „im Kopf des Empfängers ankommt“, also willkommen ist.

So weiss man, dass ein Grossteil der mit Zustimmung des Empfängers versandten E-Mails von diesem gleich nach der Ankunft in der Inbox gelöscht wird – denn ihr Inhalt ist es ihm nicht Wert, die E-Mail zu lesen. In seinem Kopf ist sie damit „Spam“ oder eine „Grey Mail“.

Hier ein sehr lesenswerter Artikel zu dieser Thematik:

http://stueber.welt.de/2011/01/24/grey-mails-unerwunschte-newsletter/

Achtung

Spam ist nicht nur, was „nach Gesetz verboten“ ist – Spam ist in den Augen des Empfänger alles, was er nicht lesen will.

Die E-Mail-Software-Anbieter (z. B. Microsoft/Hotmail) haben bereits auf diese Tatsache reagiert; so gibt es bereits jetzt Filtermöglichkeiten, die E-Mails, die aufgrund des Benutzerverhaltens als „nicht interessant" eingestuft werden, automatisch in bestimmte Unterordner verschieben. Als E-Mail-Marketer ist man deshalb gefordert, dem Leser wirklich spannende Inhalte zu senden – denn die Tatsache, dass eine E-Mail in der Mailbox angekommen ist, bedeutet noch lange nicht, dass sie vom Empfänger auch wahrgenommen, geschweige denn gelesen wird!

10.2.2 Rechtliche Grundlagen

10.2.2.1 Rechtliche Grundlagen in der Schweiz (und im benachbarten Ausland)

Der Anti-Spam-Artikel, der seit dem 1. April 2007 in der Schweiz Gültigkeit hat, kann leider als recht „dehnbar" bezeichnet werden:

Unlauter handelt insbesondere, wer Massenwerbung ohne direkten Zusammenhang mit einem angeforderten Inhalt fernmeldetechnisch sendet oder solche Sendungen veranlasst und es dabei unterlässt, vorher die Einwilligung der Kunden einzuholen, den korrekten Absender anzugeben oder auf eine problemlose und kostenlose Ablehnungsmöglichkeit hinzuweisen.

Wer beim Verkauf von Waren, Werken oder Leistungen Kontaktinformationen von Kunden erhält und dabei auf die Ablehnungsmöglichkeit hinweist, handelt (hingegen) nicht unlauter, wenn er diesen Kunden ohne deren Einwilligung Massenwerbung für eigene ähnliche Waren, Werke oder Leistungen sendet.

Art. 3 lit. o UWG (http://www.admin.ch/ch/d/sr/241/a3.html)

Art. 45a FMG (http://www.admin.ch/ch/d/sr/784_10/a45a.html)

Nimmt man den Gesetzestext unter die Lupe, bedeutet er das Folgende:

Der „Massenversand von Werbung über Internet oder Fernmeldedienste" ist rechtlich zulässig, wenn folgende Voraussetzungen erfüllt sind:

- Der Empfänger hat *vor* Erhalt der E-Mail *ausdrücklich* zugestimmt (Opt-In-Prinzip), wobei die Zustimmung nicht über Telekommunikationsmittel, wie E-Mail, SMS oder Fax eingeholt werden darf.

- Der Absender ist eindeutig zu erkennen. Seine Adresse ist korrekt wiedergegeben, seine Identität nicht versteckt oder gefälscht.
- In jeder Werbemitteilung ist eine deutlich erkennbare, kostenlose, einfache Abmeldemöglichkeit enthalten (Opt-Out-Prinzip, z. B. Abmeldelink mit Austragungsbestätigung, evtl. Link auf das Online-Austragungsformular).

Der Versand von Werbe-E-Mails ist zudem erlaubt, falls es sich bei den Empfängern um *bestehende eigene Kunden* handelt. Als „bestehender eigener Kunde“ gilt ein Empfänger, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

- Es besteht eine wirtschaftliche Beziehung zum Empfänger (der Kunde hat schon einmal eine Dienstleistung / ein Produkt gekauft).
- Es besteht ein Zusammenhang zwischen der seinerzeit bezogenen Leistung und der beworbenen Leistung (Bewerbung vergleichbarer Produkte oder Dienstleistungen).
- Es werden keine Drittleistungen beworben.

Auch beim Versand von Werbe-E-Mails an bestehende Kunden muss der Absender eindeutig erkennbar sein und jede E-Mail muss eine leicht auffindbare, kostenlose Abmeldemöglichkeit enthalten (siehe oben).

Es empfiehlt sich für jedes Unternehmen aus reinem Eigeninteresse, sich strikt an gesetzliche Grundlagen zu halten – am besten an jene aus Deutschland. Andernfalls könnte es sehr teuer werden. Nicht, weil zu befürchten ist, als Versender von Spam verklagt zu werden. Denn es gab bisher (Mai 2012) erst einen Präzedenzfall in der Schweiz, der tatsächlich vor Gericht zugunsten der Anklage entschieden wurde. **Allerdings ist der Imageverlust für eine Firma, der mit dem Versand von „Spam-Mails“ einhergeht, kaum bezifferbar.**

Ausführliche Informationen, Richtlinien und Checklisten rund ums Thema „E-Mail und Recht“ für die Schweiz, Deutschland und Österreich sind hier zu finden:

http://online-marketing.eco.de/files/2011/10/Richtlinie-OM_2011.pdf

10.2.2.2 Rechtliche Grundlagen in den USA und anderen Ländern

„Spam ist das drängendste Problem der Dekade“, sagte Eileen Harrington von der US-amerikanischen Federal Trade Commission (FTC) bereits vor Jahren.

So verfügen denn die USA auch seit 2004 über ein entsprechendes Gesetz, den sogenannten „CAN-SPAM Act“. Dieser wird auch umgesetzt – bereits wenige Monate nach Einführung des Gesetzes wurde im April 2004 das erste Verfahren gegen Spammer eröffnet.

http://business.ftc.gov/documents/bus61-can-spam-act-compliance-guide-business

Der folgende Artikel gibt einen Überblick über die Spam-Gesetzgebungen in verschiedenen Ländern:

http://www.email-marketing-reports.com/canspam/

10.2.3 Spamfilter

Zwischen sieben und neun von zehn der weltweit verschickten E-Mails sind Spam. Spamfilter schützen den Empfänger zwar mittlerweile sehr effektiv vor solchen unerwünschten Nachrichten. Von hundert gesendeten Nachrichten sortieren E-Mail-Anbieter derzeit achtzig als offensichtliche Werbemails aus. **Jedoch:Von den 20 verbleibenden sind immer noch 15 unerwünscht** (wenn auch nicht „effektiver“ Spam).

Die sehr strenge Filterung der ankommenden hat jedoch auch „Nebenwirkungen“, denn kein Spamfilter entscheidet in jedem Fall „richtig“. **So werden nur ungefähr achtzig Prozent der angeforderten Newsletter auch wunschgemäss zugestellt.** Der Grund: Viele Spamfilter klassifizieren jede Serien-E-Mail pauschal als Werbemüll. Die Gefahr, als seriöser Absender fälschlicherweise im Spamfilter hängen zu bleiben, kann deshalb nur durch den Einsatz professioneller Technologie mehr oder weniger gebannt werden.

10.2.3.1 So arbeiten Spamfilter

Grundsätzlich unterscheidet man zwei Arten von Spamfiltern:

- Spamfilter der Internet Service Provider (ISP)
- Lokal installierte Spamfilter

10.2.3.2 Spamfilter der Internet Service Provider (ISP)

Die erste grosse Hürde einer E-Mail ist das Passieren des serverseitig installierten Spamfilters des empfangenden Mailservers (ISP).

Lange Zeit verliessen sich diese Spamfilter in erster Linie auf reines Black- respektive Whitelisting (Filterung von E-Mails aufgrund der Listung des Versandservers auf Positiv- respektive Negativlisten). Diese Filterung erwies sich jedoch bald als zu wenig wirksam. Mittlerweile setzen die bedeutenden Spamfilter deshalb vielmehr auf die sogenannte „Sender Reputation“.

Der „Sender Reputation Score“ ist eine Art Bewertung des Versandservers (IP-Adresse), die von den grössten ISPs weltweit automatisch gebildet und zentral gespeichert wird. Alle massgebenden Spamfilter weltweit greifen auf diese Bewertung zu und setzen sie ein, um die „guten“ von den „schlechten“ E-Mails zu unterscheiden. Die Krux: Einen Sender Reputation Score erhalten nur Server, die als „relevant“ gelten, die also genügend E-Mails versenden, um von den ISPs überhaupt als „Massenversender“ wahrgenommen zu werden. Wer nur wenige E-Mails verschickt (also insbesondere Firmen, die ihre Versandsoftware selber hosten), wird nie einen Sender Reputation Score erhalten und deshalb beim gleichzeitigen Versand vieler gleichartiger Mails tendenziell eher blockiert werden.

Die Bildung und Erhaltung eines hohen Sender Reputation Score hängt also einerseits von der Menge versandter E-Mails ab (je mehr, desto besser) ab. Diese Menge wird dann von den Berechnungssystemen der ISPs in Relation zur Anzahl der von Lesern als Spam eingestuften E-Mails gesetzt. Weitere Kriterien sind die Qualität des Inhalts („Content Filtering“), die Qualität der Empfängerliste („List Quality Filtering“ – hier wird die Anzahl ungültiger Adressen gemessen), die Anzahl gleichzeitig versandter E-Mails („Volume Filtering“), das bereits erwähnte Blacklisting sowie das „Domain und URL Filtering“ (Prüfung der in der E-Mail verwendeten URLs in Kombination mit der Absender-Domain).

10.2.3.3 Lokal installierte Spamfilter

Auch für professionelle Versender ist es manchmal auch trotz eines hohen Sender Reputation Score und zertifizierter Versandserver nicht einfach, alle E-Mails zuzustellen; denn hat eine E-Mail einmal den serverseitig installierten Spamfilter passiert, kann es durchaus geschehen, dass sie vom lokal auf dem Computer des Lesers installierten Spamfilter blockiert wird. Diese lokalen Spamfilter sind

zwar in den letzten Jahren sehr viel zuverlässiger geworden und blockieren nicht mehr wahllos E-Mails; allerdings kann der Anwender die Einstellungen dieser Spamfilter selber modifizieren und damit dafür sorgen, dass „gute“ E-Mails blockiert werden. Gegen False Positive durch lokal installierte Spamfilter haben also auch Profis kaum eine Chance.

10.2.3.4 Zertifizierte Versandserver

Der einfachste Weg für einen Empfängerserver, seriöse Serien-E-Mails zu erkennen, ist die IP-Adresse des Versandservers. Steht dieser auf der Liste der registrierten und zertifizierten Versender legaler Massen-E-Mails, muss die E-Mail nicht mehr vom eigenen Spamfilter geprüft werden. Aus diesem Grund ist die Chance, eine hohe Zustellrate zu erreichen, beim Versand über einen zertifizierten Versender deutlich höher. Eine solche Zertifizierung ist jedoch sehr aufwändig und teuer und lohnt sich deshalb nur für professionelle Versender.

Die in Europa bedeutendste und bekannteste Zertifizierungsstelle ist die Certified Senders Alliance:

http://www.certified-senders.eu/csa_html/de/index_de.htm

Hier gelistete Versender mussten ein strenges Prüfungsverfahren über sich ergehen lassen und unterstehen der dauernden Kontrolle der Zertifizierungsstelle. Sie gelten deshalb als seriös und vertrauenswürdig.

10.2.4 False Positives vermeiden

Die wichtigste Massnahme, um die fälschliche Filterung „guter“ E-Mails zu verhindern, ist der Versand über einen zertifizierten Server. Allerdings wird kein seriöser Massenversender behaupten, immer alle E-Mails problemlos zustellen zu können. Zudem kann jeder Versender selber aktiv und ohne Aufwand zu einer hohen Zustellrate seiner E-Mails beitragen.

10.2.4.1 Keine Beschwerden

Alle bedeutenden E-Mail-Anbieter bieten dem E-Mail-Empfänger die Möglichkeit, unerwünschte E-Mails per Mausklick als „Spam“ zu melden. Je mehr E-Mails eines Absenders so gemeldet werden, desto grösser ist die Gefahr, dass weitere Mails desselben Absenders nicht mehr zugestellt werden.

Es gilt also unbedingt zu vermeiden, dass ein Empfänger den „Spam-Knopf" drückt. Das gelingt, indem jede E-Mail einen deutlich sichtbaren Abmeldelink enthält (auf jeden Fall im Fuss, optimalerweise zusätzlich im Kopf der E-Mail). Denn findet der Leser den Abmeldeknopf bei Bedarf nicht sofort, wird er die E-Mail möglicherweise als Spam melden.

10.2.4.2 Vorher Spamtest machen

Vor dem Versand sollte ein Spamcheck durchgeführt werden. Dabei wird die E-Mail vor dem eigentlichen Versand zum Test an eine definierte Adresse geschickt, die dann einen automatisierten Test durchführt. Die Auswertung des Spamtests gibt an, ob die E-Mail die bekanntesten Spamfilter passiert hat oder nicht. Gewisse Anbieter zeigen zudem auf, wie die Zustellrate der E-Mail verbessert werden kann. Fast alle E-Mail-Dienstleister bieten einen solchen Test an, der Massenversender Emarsys z. B. auch einen kostenlosen Test für Nichtkunden:

http://emarsys.com/de/resources/1_1_1.php

Wichtig: Solche Spamtests sind nie zu 100 % akkurat. Denn gerade wenn zum Testen des Versands ein „fremder" Server (z. B. Emarsys, siehe oben) genutzt wird, entspricht der Test nicht dem „realen" Versand.

10.2.4.3 Sorgfältige Gestaltung der Betreffzeile

Spamfilter achten auch auf den Inhalt der Betreffzeilen. Zwar verliert die Filterung von E-Mails aufgrund bestimmter Schlüsselwörter immer mehr an Bedeutung; eine Filterung basiert immer auf der Wertung mehrerer Kriterien. Trotzdem sollte der Betreff möglichst keine in VERSALIEN geschriebenen Wörter enthalten, und auf Wörter wie GRATIS und BILLIG zu verzichten, ist bestimmt auch kein schlechter Tipp.

10.2.4.4 Pflege der Empfängerlisten

Wer mit einem mangelhaften Bounce Filter arbeitet, hat schlechte Karten. Werden vom Empfängerserver viele E-Mails an ungültige Adressen registriert, gilt dies als wichtiges Negativkriterium für einen schlechten Sender Score.

Ungültige Adressen sollten deshalb nach maximal drei erfolglosen Zustellversuchen aus dem Verteiler entfernt werden. Professionelle Versandlösungen führen das Bounce Filtering automatisch durch.

10.2.4.5 Sauberes HTML

Ein weiteres Spamkriterium ist „schlechter" HTML-Code. Die Krux: HTML-Code für E-Mails hat mit HTML-Code für Websites nur sehr wenig gemein; selbst Internetagenturen sind meist nicht in der Lage, E-Mail-Code so zu schreiben, dass er sowohl technisch als auch optisch einwandfrei funktioniert.

Da Spammer auf die Erstellung hochwertigen, professionellen Codes wenig Wert legen, filtern professionelle Spamfilter E-Mails auch aufgrund der Code-Qualität.

Die Lösung: Die Entwicklung des HTML-Codes für E-Mails (respektive für E-Mail-Vorlagen, sogenannte Templates) gehört in die Hände spezialisierter Profis. Das ist nicht ganz billig, lohnt sich aber auf jeden Fall.

10.2.4.6 Adressbucheintrag empfehlen

E-Mails, deren Absender im Adressbuch des Empfängers gespeichert sind, passieren in den meisten Fällen lokal installierte Spamfilter problemlos. Es lohnt sich deshalb, den Abonnenten gleich bei seiner Anmeldung zum Newsletter oder spätestens in der Begrüssungs-E-Mail aufzufordern, die Absender-Adresse des Mailings in seinem Adressbuch zu speichern.

10.2.4.7 Keine endgültige Sicherheit

Fazit: Durch seriöses Verhalten kann die Zustellrate positiv beeinflusst werden. **Es gibt allerdings nie eine hundertprozentige Sicherheit, dass eine E-Mail wirklich bei allen Empfängern zugestellt wird.**

10.3 Mit Erlaubnis zum Erfolg

10.3.1 Adressbasis mit Permission

Wie der Name „Permission Marketing" schon sagt, gibt es bei E-Mails nur einen richtigen Weg zum Erfolg: mit der Erlaubnis des Empfängers.

Die Erlaubnis eines Abonnenten darf dabei nie missbraucht oder überbeansprucht werden.

Das bedeutet:

- **Es dürfen dem Empfänger nur jene Inhalte zugestellt werden, für die er sich angemeldet hat.** Beispiel: Ein Fahrrad- und Mofa-Händler bietet einen Fahrrad- und einen Mofa-Newsletter an. Abonnenten des Fahrrad-Newsletters dürfen nicht ungefragt auch den Mofa-Newsletter erhalten; dazu müssen sie erst auch ihre Einwilligung geben.
- **Die Frequenz darf nicht erhöht werden, ohne dass der Empfänger eingewilligt hat.** Beispiel: Hat sich der Empfänger für einen monatlichen Newsletter angemeldet, darf ihm nicht ungefragt jede Woche eine E-Mail zugestellt werden. Seine Erlaubnis muss dazu vorher eingeholt und die „Permission erweitert" werden.
- **Die Abmeldung muss immer möglich sein und darf keine Hürden aufweisen.**
- **Einmal gesammelte Adressen dürfen unter keinen Umständen an Dritte weitergegeben werden.** Die Erlaubnis gilt nur „explizit", das heisst für das Unternehmen, das diese eingeholt hat.

10.3.2 Das korrekte, rechtssichere Anmeldeverfahren

Der Setup eines korrekten, rechtssicheren Anmeldeverfahrens ist sehr wichtig und steht ganz am Anfang.

Grundsätzlich unterscheidet man drei Anmeldeverfahren:

10.3.2.1 Single Opt-In

Das Single Opt-In ist die einfachste Anmeldemöglichkeit. Der User füllt ein Anmeldeformular aus und klickt auf „Absenden". Seine Registration wird lediglich auf einer Folgeseite bestätigt.



Abbildung 216 „Single Opt-In" (Quelle: Mayoris AG)

Von diesem Anmeldeverfahren muss dringend abgeraten werden. Ohne die schriftliche Rückbestätigung der Anmeldung an den neuen Abonnenten können Dritte theoretisch beliebige E-Mail-Adressen in einen Verteiler eintragen, ohne dass dieser davon weiss. Das führt automatisch zu Beschwerden. Der Versender hat keine Möglichkeit zu beweisen, dass sich der Abonnent wirklich selber angemeldet hat.

10.3.2.2 Confirmed Opt-In

Das Confirmed Opt-In basiert auf dem Single Opt-In – allerdings wird die erfolgreiche Anmeldung anschliessend per E-Mail an den Empfänger rückbestätigt. In der Bestätigungs-E-Mail sollte nochmals aufgeführt werden, wozu der Empfänger sich genau registriert hat. Zudem sollte bereits hier eine Abmeldemöglichkeit gegeben werden.



Abbildung 217 „Confirmed Opt-In“ (Quelle: Mayoris AG)

Für ausschliesslich in der Schweiz tätige Firmen genügt an sich das Confirmed Opt-In-Verfahren; es gibt keine gesetzliche Vorschrift, dass die Registration

nachweisbar sein muss. Allerdings raten Profis davon ab, dieses Verfahren einzusetzen.

10.3.2.3 Double Opt-In

Das Double Opt-In-Verfahren ist das einzige seriöse und empfehlenswerte Anmeldeprozedere für nachhaltiges E-Mail-Marketing.

Bei dieser Anmeldemethode muss der Empfänger nach dem Empfang der Bestätigungsnachricht einen Link in dieser Nachricht anklicken, um den Anmeldevorgang abzuschliessen. Tut er das nicht, wird seine Adresse wieder aus dem Verteiler gelöscht respektive gar nicht erst aufgenommen.

Damit ist nicht nur dem Missbrauch durch Dritte vorgebeugt. Vielmehr ist auch sichergestellt, dass die Anmeldung jedes Abonnenten sauber und *auch für Deutschland rechtskonform* nachgewiesen werden kann.

Die weit verbreitete Befürchtung, dass der Einsatz von Double Opt-In zu einer kleineren Anmelderate führt, ist absolut ungerechtfertigt. Denn wer einen Newsletter wirklich abonnieren will, wird den Link in der Bestätigungs-E-Mail auch anklicken. Wird diese vom Spamfilter blockiert, würde dies wiederum auch mit nachfolgenden Newsletter-Mails geschehen.



Abbildung 218 „Double Opt-In“ (Quelle: Mayoris AG)

10.3.2.4 So nicht: Opt-Out

Als Opt-Out wird ein Anmeldeverfahren bezeichnet, das keines ist: Der Leser meldet sich nämlich hier nicht an, sondern er hat lediglich die Möglichkeit, sich abzumelden. **Er erhält also ungefragt E-Mails.**

Dieses Vorgehen ist in der Schweiz zwar unter bestimmten Voraussetzungen erlaubt (nämlich dann, wenn der Empfänger einer E-Mail ein bestehender Kunde ist und die E-Mail Bezug nimmt auf ein von ihm erworbenes Produkt/Dienstleistung**). Im eigenen Interesse verzichtet jedoch jede seriöse Firma auf diese Praxis.** Denn ein Grossteil der so angeschriebenen Leser wird sich über die ungefragt zugestellten E-Mails ärgern – der dadurch entstehende Image-Schaden ist immens.

10.3.2.5 Ausnahme Schweiz: Opt-In-Mail

Eine in der Schweiz unter gewissen Umständen nicht nur erlaubte, sondern sogar empfehlenswerte Variante ist der Versand einer so genannten „Opt-In-Mail". Denn in der Schweiz ist es, wie in Kapitel „So nicht: Opt-Out" beschrieben, erlaubt, bestehende Kunden anzuschreiben.

Soll also eine neue Empfängerliste aufgebaut werden, kann es durchaus sinnvoll sein, bestehenden Kunden, die ihre Adresse innerhalb der letzten Monate angegeben haben, eine erste E-Mail zuzustellen und sie explizit einzuladen, sich für den neuen Newsletter anzumelden.

Selbstverständlich muss diese E-Mail aufzeigen, welchen Nutzen der Empfänger hat, wenn er den Newsletter abonniert.

Die Einladungs-E-Mail sollte einen Link enthalten, dessen Klick den Empfänger ohne die Eingabe weiterer Daten als Newsletter-Abonnent registriert. Reagiert der Leser nicht, darf die Adresse nicht mehr angeschrieben werden! Das heisst: Bei dieser einen E-Mail muss es unbedingt bleiben! Andernfalls gilt, was in Kapitel „So nicht: Opt-Out" erläutert wurde: Der Imageschaden kann immens sein.

10.3.2.6 Der vertrauensfördernde Anmeldeprozess

- **Gestaltung & Platzierung der Anmeldemöglichkeit** Der Link zur Anmeldung des Newsletters gehört nicht zuhinterst zuunterst auf die Website, sondern an eine **prominente Stelle**, optimalerweise rechts

oben, auf **jede Seite des Internet-Auftritts**. Der Besucher muss jederzeit Zugriff auf diesen Link haben.



Abbildung 219 Optimale Platzierung der Newsletter-Anmeldemöglichkeit; bei Berührung mit der Maus öffnet sich das Eingabefeld (Quelle: Mayoris AG)

- **Newsletter: Immer und überall einladen** Auf die Newsletter-Anmeldung sollte wo immer möglich und sinnvoll kontextbasiert hingewiesen werden; zusätzliche, möglichst themenspezifische Links zur Anmeldung oder konkrete Verweise schaden nicht, sondern bringen mehr Abonnenten.

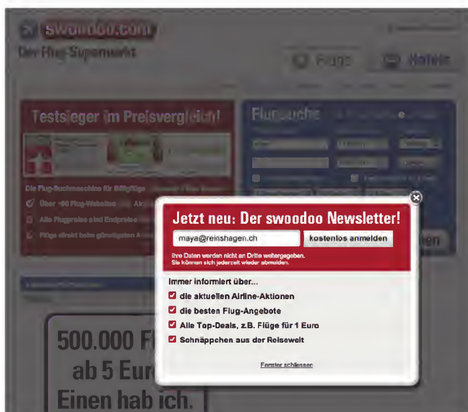


Abbildung 220 Layer mit Anmeldemöglichkeit, der jedem Besucher 1x angezeigt wird (Quelle: Swoodoo)

- **Daten: Nur so viel wie nötig** Lediglich die E-Mail-Adresse sollte als Pflichtfeld definiert werden (Für Deutschland: Das Setzen weiterer Pflichtfelder ist per Gesetz untersagt). Zwar muss dem Abonnenten die Angabe weiterer Daten wie Anrede, Vor- und Nachname ermöglicht werden, jedoch auf freiwilliger Basis. Erkennt der Nutzer einen klaren Vorteil, der sich durch die Angabe weiterer Daten ergibt, wird er diese eher hinterlegen. Beispiel: Regionale Aktionen basierend auf der Postleitzahl, Geburtstagsgeschenk bei Angabe des Geburtsdatums.
- **What's the Deal?** Kein Abonnent gibt seine E-Mail-Adresse (und evtl. weitere Daten) aus purer Nächstenliebe an – sondern immer nur im Tausch gegen einen konkreten Nutzen. Dieser Nutzen muss bei der Anmeldung klar ersichtlich sein. Am besten wird eine Vorschau auf den

Newsletter oder eine Abbildung desselben in die Anmeldeseite integriert.

Siehe dazu auch Kapitel „Die Bedeutung hochwertiger Inhalte“.

Abbildung 221 Newsletter-Anmeldeformular, auf dem der Mehrwert klar beschrieben wird; mehrere Abbildungen zeigen, wie der Newsletter aussieht (Quelle: 3 SUISSES)

- **Einfach, kurz, rechtssicher** Der Anmeldeprozess muss einfach, leicht verständlich und vertrauenswürdig sein. Das gelingt, indem der Leser jederzeit auf ein vollständiges Impressum sowie eine umfassende Da-

tenschutzerklärung des Anbieters zugreifen kann. Die publizierten Richtlinien müssen unter allen Umständen eingehalten werden. Ein Hinweis auf die jederzeit mögliche Abmeldung stärkt das Vertrauen des Lesers.

- **Zugriff auf eigene Daten** Der Abonnent sollte jederzeit auf seine Daten zugreifen und diese bei Bedarf ändern können, zum Beispiel über einen in jeder Newsletter-E-Mail enthaltenen Link „Profil ändern".
- **Sofortige Rückbestätigung aller Mutationen** Nicht nur die Anmeldung, sondern auch die Datenänderung sowie die Abmeldung des Lesers müssen sofort per E-Mail rückbestätigt werden. Der Absender der Bestätigungs-E-Mails sollte dem Absender der Newsletter-E-Mails entsprechen.

10.3.2.7 Best Practice: Der gelungene Anmeldeprozess

Mit freundlicher Genehmigung von Nico Zorn, Geschäftsführer der Saphiron GmbH in Bonn, bilden wir hier Screenshots des Anmeldeprozesses zum Newsletter seines EmailMarketingBlogs ab. Hier wurde wirklich alles richtig gemacht.

Seite 1:

- Inhalt und Nutzen werden klar aufgezeigt.
- Als Pflichtfeld muss lediglich die E-Mail-Adresse hinterlegt werden.
- Hinweis auf Datenschutzerklärung



Abbildung 222 Seite 1 der Newsletter-Anmeldung (1) (Quelle: EmailMarketingBlog.de)

Anrede Frau Herr

Vorname:

Nachname:

Email:*

» Kostenlos anmelden

* Pflichtfeld. Ihre Daten werden garantiert nicht weitergegeben und Sie können sich jederzeit wieder abmelden. Die Angabe des Namens ist freiwillig. Mehr dazu in unserer Datenschutzerklärung.

Abbildung 223 Seite 1 der Newsletter-Anmeldung (2) (Quelle: EmailMarketingBlog.de)

Abbildung 224 Seite 1 der Newsletter-Anmeldung (3) (Quelle: EmailMarketingBlog.de)

Seite 2:

- Vorgehen wird beschrieben: „Bitte bestätigen Sie Ihre Anmeldung“.
- Was, wenn keine E-Mail angekommen ist?
- Persönliche Kontaktmöglichkeit bei Problemen mit der Anmeldung



Abbildung 225 Zweite Seite der Newsletter-Anmeldung (Quelle: EmailMarketingBlog.de)

Bestätigungs-E-Mail:

- Persönliche Ansprache
- E-Mail-Adresse des Abonnenten wird nochmals genannt.
- „What’s the Deal?“ à Nutzen des Newsletters wird nochmals klar aufgezeigt.
- Anmeldung nicht von Ihnen? Kein Problem – die Adresse wird gelöscht.
- Fragen? Möglichkeit zur Kontaktaufnahme ist gegeben.

Von: eMailMarketingBlog [Registration@nl-emailmarketingblog.de]
An: Maya Reinshagen (privat)
Betreff: Bitte bestatigen Sie Ihre Newsletter-Anmeldung

Sehr geehrte Frau Reinshagen,

Sie haben sich auf eMailMarketingBlog.de mit der E-Mail-Adresse maya@reinshagen.ch für unseren Newsletter angemeldet.
Wichtig: Bitte bestätigen Sie Ihre Anmeldung mit einem Klick auf den folgenden Link - erst dann ist die Anmeldung abgeschlossen:

http://nl-emailmarketingblog.de/go/BV6D9HX-1UHFLMT-1UIG5LS-1E9WJ8Q-I.html

Der Newsletter informiert über aktuelle News, Empfehlungen und Trends im E-Mail Marketing.

Sie haben sich nicht angemeldet? Dann müssen Sie nichts weiter unternehmen - Ihre E-Mail-Adresse wird automatisch aus dem System gelöscht und Sie erhalten keine weiteren Mails. Bei Fragen erreichen Sie mich unter mail@emailmarketingblog.de

Mit freundlichen Grüßen

Nico Zorn

--
eMailMarketingBlog - Dedicated to Permission (since 2003)
http://www.emailmarketingblog.de

saphiron GmbH
Bundeskanzlerplatz 2-10
53113 Bonn

Tel.: +49 (0) 228 -286 98 82 -0
E-Mail: mail@emailmarketingblog.de

Geschäftsführer: Roland Schäfer, Nico Zorn
Amtsgericht Bonn, HRB 16939

Abbildung 226 Bestätigungs-E-Mail nach der Newsletter-Anmeldung (Quelle: EmailMarketingBlog.de)

Landing Page nach Klick des Links in der Bestätigungs-E-Mail:

- „Ihre Anmeldung war erfolgreich."
- Erstes Goodie: Download einer Checkliste für E-Mail-Marketing
- Hinweis auf nächstes Seminar (Upselling)



Abbildung 227 Landing Page nach Klick auf den Link in der Bestätigungs-E-Mail für Newsletter-Anmeldung (Quelle: EmailMarketingBlog.de)

10.3.3 Einfach, schnell und rechtssicher abmelden

10.3.3.1 Weshalb sich Leser abmelden

Wer nicht (mehr) will, der soll auch nicht müssen – das ist einer der wichtigsten Grundsätze im E-Mail-Marketing.

Aber weshalb wollen Leser nicht (mehr)? Es gibt diverse Studien zu diesem Thema – und das Ergebnis ist mehr oder weniger immer das gleiche:

Zu viele E-Mails, repetitiver (langweiliger) Inhalt, zu wenig Mehrwert.



Abbildung 228 Wichtigste Abmeldegründe (Quelle: Exact Target 2010)

Wer also Wert auf eine langfristige und nachhaltige Beziehung zum Abonnenten legt, sollte lieber weniger E-Mails versenden, diese dafür mit umso mehr konkretem Nutzen spicken.

Leser, die sich jedoch trotzdem abmelden möchten, sollten dies tun können, und zwar schnell, einfach und rechtssicher.

Das gelingt, wenn folgende Grundsätze eingehalten werden:

- **Die Abmeldemöglichkeit muss leicht auffindbar sein.** Das bedeutet, dass jede E-Mail zwingend einen Abmeldelink enthalten muss. Kann sich der Leser online einloggen, zum Beispiel in einen Shop oder ein Kundenkonto, sollte er sein Newsletter-Abonnement auch hier per Mausklick künden können.
- **Der Abmeldeprozess muss so einfach und kurz wie möglich sein** – am besten per Mausklick. Das heisst: Keine manuelle Eingabe der eigenen E-Mail-Adresse und keine Passwortabfrage ((Zu vermeidende) Ausnahme: Die Abmeldung ist nur über ein Shop-Login möglich). Denn viele Abonnenten erinnern sich nicht an einmal gesetzte Passwörter, und da

die meisten Leute mehr als eine E-Mail-Adresse verwenden, ist dem Leser oft auch nicht bewusst, mit welcher Adresse er sich angemeldet hat.

- **Die Abmeldung sollte per E-Mail bestätigt werden.** Allerdings darf diese E-Mail unter keinen Umständen werbliche Inhalte aufweisen, insbesondere nicht in Deutschland. Denn der Leser hat sich abgemeldet und will grundsätzlich keine E-Mails mehr erhalten – bis auf die Bestätigung, dass seine Abmeldung erfolgreich war.

10.3.3.2 Best Practice: Der gelungene Abmeldeprozess

HP zeigt, wie ein gelungener Abmeldeprozess aussehen kann.

Klickt der Leser auf den Link „Abmelden" in der Newsletter-E-Mail, gelangt er auf eine Seite, die einen Überblick über alle Newsletter gibt, die der Nutzer abonniert hat. Der Leser kann sich also von einem oder allen Newslettern per Mausklick abmelden.

Zudem fragt HP nach den Abmeldegründen.

Wichtig: Die Angabe des Abmeldegrunds ist freiwillig. So profitiert HP zwar davon, dass gewisse Leser einen Grund angeben. Leser, die keinen Grund angeben möchten, werden jedoch nicht gezwungen, diesen zu nennen.

Abbildung 229 Abmeldung von einem Newsletter mit Möglichkeit, Abmeldegrund zu nennen (Quelle: www.hp.com)

Siehe dazu auch Kapitel „Abmelden“.

10.3.4 Aufbau des Adressstamms

„Wie kommen wir nun an gute Adressen?“ Dies ist eine der am meisten gestellten Fragen im Zusammenhang mit E-Mail-Marketing.

Die Antwort ist an sich simpel: **Indem man jeden potenziellen Abonnenten fragt, ob er sich registrieren möchte.**

Der Aufbau eines erlaubnisbasierten Adressstamms ist nicht einfach und braucht Zeit. Allerdings: Was lange währt, wird endlich gut. Besser wenige hochwertige Adressen als viele Adressen von Lesern, die in Tat und Wahrheit keine echten „Abonnenten“ sind (die E-Mails also gar nicht angefordert haben).

Schlussendlich kommt es auf die Kombination der Massnahmen an – und darauf, dass jede Gelegenheit ergriffen wird, auf die Registration und deren Nutzen hinzuweisen:

10.3.4.1 Eigene Adressen und Kontakte

Der einfachste Weg, Abonnenten zu gewinnen, ist es, bestehende Adressen und aktuelle Kundenkontakte in erlaubnisbasierte Empfängeradressen zu verwandeln. Dazu gibt es täglich Gelegenheit:

- Print-Mailing an bestehende Adressaten mit Hinweis auf den neuen Newsletter, Angabe der Registrations-URL und konkreter Nennung des Nutzens für den Leser. Die Internet-Adresse, die der Empfänger dazu eingeben soll, muss unbedingt kurz sein, zum Beispiel *http://www.newsletter.musterag.ch*.
- Opt-In-Mail an E-Mail-Adressen bestehender Kunden, die innert der letzten sechs Monate gesammelt wurden (Achtung! Diese Möglichkeit besteht nur bei Adressen von Schweizer Lesern! Im europäischen Ausland, insbesondere in Deutschland, ist dieses Vorgehen verboten!).

Siehe dazu auch Kapitel Ausnahme Schweiz: Opt-In-Mail.

- Hinweis auf den Newsletter bei jedem persönlichen Kundenkontakt, zum Beispiel im Kundengespräch, über die Telefonzentrale, auf Fachmessen etc.
- Platzierung der Anmeldemöglichkeit auf jeder Seite des Internetauftritts, insbesondere auch in vom Newsletter unabhängigen Registrationsprozessen, zum Beispiel bei der Shop-Registration.

10.3.4.2 Neue Kontakte gewinnen

Neben der Wandlung bestehender Kontakte zu Newsletter-Abonnenten sind auch gezielte Massnahmen möglich, um „fremde" Leser für den Newsletter zu gewinnen:

- Bewerbung des Newsletters über Google AdWords oder klassische Werbekanäle.
- -Integration eines „Share Newsletter"-Links in jede E-Mail; begeisterte E-Mail-Leser werden den Newsletter in ihrem Netzwerk teilen und so helfen, neue Abonnenten zu finden. Das gelingt allerdings nur, wenn eine E-Mail respektive deren Inhalt wirklich „shareworthy" ist – der Leser diesen also guten Gewissens und voller Überzeugung seinen Freunden empfehlen kann.
- Co-Registration: Dabei wird der Newsletter auf der Registrationsseite eines thematisch möglichst nahestehenden Newsletters angeboten. Um diese Möglichkeit nutzen zu können, muss allerdings erst ein Partner gefunden werden, der dem eigenen Angebot nahesteht, möglichst kein Konkurrent ist und die Co-Registration zulässt.

10.3.4.3 Adressen mieten oder kaufen?

Die Schweiz verfügt seit 2007 über ein eigenes Spam-Gesetz, das den Versand von E-Mails an Empfänger, die nicht zugestimmt haben, verbietet. Das Gesetz verbietet jedoch nicht die Vermietung und/oder den Verkauf von (E-Mail-)Adressdaten (allerdings deren Nutzung!).

Aus diesem Grund wird nach wie vor reger Handel mit E-Mail-Adressen betrieben. So bieten diverse, teils sogar namhafte Firmen E-Mail-Adressen an, die „gemietet" werden können.

Der Adresshändler wird immer behaupten, er verfüge über die Permission, diese Adressen anzuschreiben. In vielen Fällen haben die Empfänger tatsächlich zugestimmt, E-Mails des Adresshändlers und seiner „Partner“ (der Adresskäufer) zu erhalten – allerdings nicht klar und explizit, sondern über die seitenlangen AGBs eines fragwürdigen Gewinnspiels oder einer Umfrage.

Beim Versand an eine Mietliste werden die E-Mail-Adressen denn auch nicht physisch ausgehändigt, sondern der „Vermieter“ der E-Mail-Adressen verschickt die E-Mail des „Mieters“ über seinen eigenen Verteiler. Die Empfänger erhalten also eine E-Mail einer ihnen völlig unbekannten Firma (dem „Mieter“).

Die Reaktion der meisten Leser ist negativ; denn sie können sich nicht erinnern, sich jemals für den Newsletter des „Mieters“ eingetragen zu haben – und realisieren oft nicht, dass die E-Mail vom „Vermieter“ kommt (und sie diesem möglicherweise unbewusst via AGB erlaubt haben, ihnen solche „Partnerangebote“ zu senden).

Dazu kommt, dass Adressen auf solchen „Mietlisten“ meist von minderer Qualität sind (deren Gewinnung über Umfragen und fragwürdige Gewinnspiele zieht hochwertige Leser kaum an; zudem werden die Adressen meist mit hoher Kadenz bemailt, bis sie „ausgelutscht“ sind). Die durchschnittliche Reaktionsrate von Empfängern solcher Listen ist also per se schlecht.

Wichtig: Der einzige, der beim Versand von E-Mails an gemietete Adressen profitiert, ist der „Vermieter“. Wer erfolgreiches E-Mail-Marketing betreiben möchte, sollte deshalb die Finger von Mietadressen lassen.

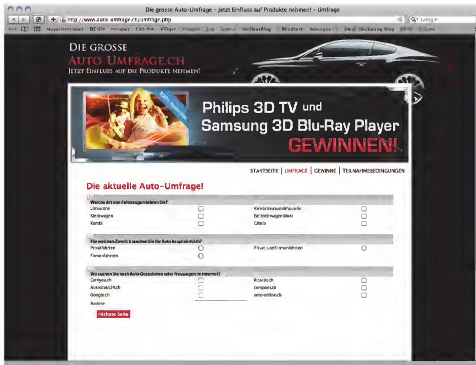


Abbildung 230 „Umfrage-Falle", über die sogenannte „Permission based-Adressen" gesammelt werden. (Quelle: Internet)

10.3.4.4 Case: Adressgenerierung durch Online-Gewinnspiel

Der folgende Case der Firma Information Factory zeigt auf, wie die Gewinnung von E-Mail-Adressen über ein Gewinnspiel funktionieren kann, und welches die Stolpersteine und Nachteile einer solchen Aktion sind.

10.3.4.4.1 Ziel

Es galt, via Internet Adressen der Zielgruppe Motorradfahrer (Produkt Motorradversicherung) für einen E-Mail-Newsletter zu gewinnen.

Mit einem Gewinnspiel sollte zudem eine positive Image-Botschaft transportiert werden. Das Design der Onlinekampagne sollte sich an der Print-Kampagne orientieren (inklusive drehender Helm als Eye Catcher). Eine direkte Verlinkung zur HUK24-Homepage, auf welcher der Teilnehmer Informationen zu den Versicherungstarifen fand und die Möglichkeit, online eine Versicherung abzuschliessen.

10.3.4.4.2 Massnahmen

Es wurden Pop-ups auf mehreren Online-Marktplätzen geschaltet. Wer die richtige Antwort wusste, dem winkten 10 Gutscheine für Motorradzubehör im Wert von jeweils EUR 250.- und als Trostpreise 40 Benzingutscheine im Wert von EUR 20.-. Die Teilnahme (richtige Antwort) wurde zeitlich verzögert (24 Stunden später) automatisch per E-Mail bestätigt. So konnte der Dialog mit dem Interessenten fortgesetzt und gleichzeitig die Richtigkeit der E-Mail-Adresse überprüft werden (Bounce Management).

Abbildung 231 Mit einem Gewinnspiel E-Mail-Adressen gewinnen (Quelle: Information Factory)

10.3.4.4.3 Controlling und Ergebnisse

Dank der dynamischen Erfolgskontrolle konnte das Projektteam den aktuellen Rücklauf permanent online überwachen. Insgesamt war das Pop-up während

neun Wochen geschaltet. Nach Beendigung des Onlineprojekts konnte man dem Auftraggeber 13'187 neue Interessenten mit Namen und E-Mail-Adresse übergeben.

10.3.4.4.4 Nachteile

Bei der Schaltung solcher Kampagnen kann nicht verhindert werden, dass sich professionelle Gewinnspielteilnehmer (z. B. Netzpiloten) im grossen Stil anhängen. Deren nachweisliche Affinität zu Motorrädern fehlt. In diesem Fall wurden 69'070 Einträge von Netzpiloten registriert (zusätzlich zu den 13'187 echten Interessenten).

Wichtig ist hier, dass man darauf vorbereitet ist, technisch genügende Kapazitäten (Hardware) bereitstellt und das Projekt im Auge behält. Zusätzlich kann man Sicherheitsmechanismen entwickeln, die das Ausfüllen durch Maschinen verhindern (Codes abtippen), und es muss jederzeit gewährleistet sein, dass man die „echten Teilnehmer“ von den „Maschinenteilnehmern“ unterscheiden kann.

Auch wenn „unechte“ Einträge ausgefiltert werden, besteht die Gefahr, dass durch solche Aktionen Adressen gewonnen werden, die sich nicht für den Newsletter, sondern lediglich für die Wettbewerbsteilnahme interessieren. Aus diese Grund sollten Wettbewerb und Newsletter-Registration immer strikt getrennt werden – denn wer sich nicht anmelden möchte, wird später den Newsletter auch nicht lesen, wenn ihm dieser „aufgezwungen“ wird.

10.3.4.4.5 Kosten

Kosten der Kampagne:

- Umsetzung Pop-up: EUR 300.-
- Onlinemonitor (aktuelle Response) für Projektleiter: EUR 205.-
- Hosting für 9 Wochen: EUR 225.-
- 13‘187 Interessenten-Adressen: EUR 5‘837.40
- 69‘070 Netzpiloten-Adressen: EUR 6‘907.-

Kosten pro Adresse:

- EUR 0.50 pro gültige Adresse (ohne Netzpiloten-Adressen)

- EUR 0.16 pro Adresse (alle Adressen)

Nicht berücksichtigt sind die Kosten für Bannerschaltungen oder weitere Marketingmassnahmen!

Quelle: Information Factory, 2007, Nürnberg, www.information-factory.com

10.4 Der Prozess von A bis Z

Die Disziplin E-Mail-Marketing hat ein grundsätzliches Problem: Sie wird masslos unterschätzt.

Ob Aufbau des Adressstamms, Auswahl des Software-Anbieters, Entwicklung der E-Mail-Strategie, Konsistenz der Massnahmen, Zeit- und Ressourcenbedarf für die Entwicklung von Mailings und Landeseiten, Wirkung der E-Mails auf die Empfänger oder Auswertung der Ergebnisse: Die meisten Marketer (auch in grossen Firmen!) sind erst mal überrascht, wie aufwändig, komplex, schwierig und zeitintensiv der Versand „von ein paar E-Mails“ tatsächlich ist.

Woher kommt diese Unterschätzung?

Ein Grund dafür liegt wohl in der Tatsache, dass wir alle täglich Dutzende von E-Mails empfangen und versenden. Das Medium E-Mail gilt gemeinhin als vergleichsweise „schnell“ und „unkompliziert“. Weil das Schreiben einer E-Mail so einfach und formlos ist, grassiert der gefährliche Irrtum, E-Mailings seien im Vergleich zu Print-Kampagnen genauso einfach, schnell und natürlich kostenlos. Diese Fehleinschätzung ist fatal und führt zwangsläufig zu Misserfolgen und Enttäuschungen. Zudem trägt sie dazu bei, dass die Beziehung zum Abonnenten leidet – denn schlechte Qualität fällt sofort auf.

> ***Der erste Schritt zu erfolgreichem E-Mail-Marketing ist deshalb, dieses wirklich zu verstehen und zu akzeptieren, dass es weder schnell noch einfach und schon gar nicht kostenlos ist.***

Dieses Kapitel gibt einen stark zusammengefassten und abgekürzten Überblick über die wichtigsten Grundlagen für erfolgreiches E-Mail-Marketing.

10.4.1 Grundsätzliches

Bevor man überhaupt anfängt, Adressen zu sammeln oder gar E-Mails zu versenden, muss Grundsätzliches erörtert und geklärt werden. Dabei geht es sowohl um die Einbindung der E-Mail-Kommunikation in die Gesamtkommunikation des Unternehmens als auch die Klärung der Zuständigkeiten.

10.4.1.1 Strategie und Einbindung ins Kommunikationskonzept

Die Definition der E-Mail-Kommunikationsstrategie sowie deren Eingliederung in die Gesamtkommunikation des Unternehmens geschehen am besten anhand eines schriftlichen Konzepts. Darin sind insbesondere folgende Fragen zu stellen:

- Welche Formen von E-Mail-Kommunikation gibt es (abgesehen von den persönlichen E-Mails der Mitarbeiter) bereits im Unternehmen? Wie wird diese technisch und organisatorisch umgesetzt, und wer ist dafür zuständig?
- Wer ist die Zielgruppe? Wie wird diese möglichst adäquat angesprochen? Passt das Medium E-Mail für den aktuellen Kommunikationsbedarf überhaupt, wurde es also bewusst gewählt?
- Welche Ziele sollen mit den neuen E-Mail-Kommunikationsmassnahmen erreicht werden? Beispiele: Up-Selling, Cross-Selling, Information, Abverkauf, ...
- Können diese Ziele anhand von Kennzahlen / Messgrössen gemessen werden? Wenn ja, welches sind die Kennzahlen? Wer kontrolliert die Zielerreichung?
- Wer liefert den Inhalt? Enthält dieser konkreten Mehrwert für den Leser?
- Ist dafür gesorgt, dass die kommunizierten Inhalte medienübergreifend koordiniert und abgestimmt werden?
- Ist eine Verknüpfung der verschiedenen Medien sinnvoll und möglich (Beispiel: Print & Newsletter: in allen Print-Massnahmen wird auf den E-Mail-Newsletter hingewiesen). Wenn ja: Wer koordiniert diese?
- Wer ist für Entscheide in Bezug auf den Inhalt der E-Mails zuständig?

- Ist die notwendige Infrastruktur bereits vorhanden? Wenn nein: Wer ist für die Evaluation der geeigneten Lösung zuständig?
- Marketing-E-Mails leben von Links – brauchen also Landeseiten. Gibt es eine Möglichkeit, diese schnell und einfach inhouse zu erstellen? Falls nein: Was sind die Alternativen?
- Wer ist für die technische Umsetzung der E-Mailings zuständig? Ist es denkbar, diese Arbeit an eine Agentur auszulagern? Wenn ja: Welche Vor- und Nachteile hat eine solche Auslagerung?
- Gibt es ein Budget für die Massnahmen? Wenn nein: Wer kann ein solches bereitstellen / bewilligen? Wenn ja: Was sind die Inhalte? Ist es gross genug?
- Wurden die benötigten Ressourcen (sowohl intern als auch extern) seriös kalkuliert und stehen sie zur Verfügung?
- Wer ist für die regelmässige Überprüfung und allfällige Anpassung der Massnahmen zuständig?

E-Mail-Marketing erfordert eine gleichbleibend hohe Aufmerksamkeit des Marketers. Deshalb sollte das Konzept, wenn es einmal erstellt ist, mindestens jährlich überprüft und wenn nötig angepasst werden.

Dazu müssen die (exakt messbaren) Reaktionen der Leser beobachtet, ausgewertet und zur Optimierung der bisherigen Massnahmen herangezogen werden. Das Internet und alles, was damit zusammenhängt, entwickeln sich rasant weiter. Diese Entwicklung beeinflusst auch die E-Mail-Kommunikation eines Unternehmens, weshalb auch diese bewusst und genau beobachtet und in die weitere Planung der E-Mail-Marketing-Massnahmen einbezogen werden muss.

10.4.2 Planung

Steht das Konzept, müssen die E-Mail-Kommunikationsmassnahmen sorgfältig geplant werden.

10.4.2.1 Langfristige Planung

Die langfristige Planung beinhaltet folgende Punkte:

- Wie oft sollen E-Mails versandt werden (Periodizität)?
- Können die exakten Versanddaten bereits festgelegt werden (z. B. immer am 1. Montag des Monats)?
- Welche Kampagnen stehen in den nächsten sechs bis zwölf Monaten sowieso an und wie lassen sich diese mit der E-Mail-Kommunikation verbinden?
- Newsletter: Welche Themenbereiche sollen in den nächsten sechs bis zwölf Monaten behandelt werden (diese Frage stellt sich selbstverständlich nicht, wenn es sich um einen reinen News-Newsletter handelt)?

Für die langfristige Planung gilt, genau wie für Strategie und Konzept: Schriftlich festhalten! Die langfristige Planung sollte rollend überprüft und wenn nötig überarbeitet werden.

10.4.2.2 Operative Planung

Der operativen Planung kommt besondere Bedeutung zu, denn gerade sie wird meist massiv unterschätzt. Es empfiehlt sich deshalb, eher zu viel als zu wenig Zeit einzuberechnen.
Folgendes Raster kann als grober Anhaltspunkt gelten:

Aufgabe	Mind. Anzahl Arbeitstage vor Versand
Definition Themenraster und Versanddaten	Bestenfalls frühzeitig (z. B. quartalsweise)
Sammlung möglicher Inhalte	20
Entscheid über definitive Inhalte	12

Textredaktion, Bildrecherche (Newsletter & Landing Pages)	11
Textreview (Newsletter & Landing Pages)	10
Übersetzung aller Texte	7
Umsetzung (Newsletter & Landing Pages)	5
Testversand	3
Allfällige (Autoren-)Korrekturen	2
Abonnenten-Import (falls notwendig)	0-1
Versand	0

Je nach Typ des E-Mailings oder Newsletters weicht die individuelle Planung vom obigen Raster stark ab. Hier gilt es, die individuellen Gegebenheiten genau unter die Lupe zu nehmen und das Timing entsprechend zu planen.

Mit freundlicher Genehmigung der Coop Mineraloel AG dürfen wir hier den Prozess zur Erstellung des Coop Pronto Newsletters abbilden.

Dieser sehr umfassende, detaillierte Prozess wurde vom Newsletter-Verantwortlichen der Coop Mineraloel AG aufgesetzt und an alle beteiligten Agenturen / Mitarbeiter abgegeben. Der Prozess schafft Sicherheit in Bezug auf Termine und Zuständigkeiten und trägt so zur gleichbleibend hohen Qualität des Newsletters bei.

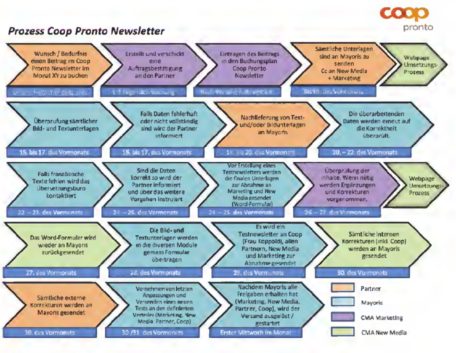


Abbildung 20 Prozess zur Umsetzung des monatlichen Coop Pronto Newsletters (Quelle: Coop Mineraloel AG)

10.4.3 Aus Theorie wird Praxis: Die Umsetzung

Eine saubere Planung hilft enorm. Allerdings muss das Geplante auch umgesetzt werden.

Es empfiehlt sich deshalb, die Verantwortlichkeiten früh genug zu klären und die notwendigen Ressourcen sowohl intern als auch bei Agenturen, Übersetzungsdienst und anderen Beteiligten frühzeitig zu reservieren.

10.4.3.1 Vorlagen: Vorgehen nach „Schema F"

Um die reibungslose Umsetzung eines E-Mailings oder Newsletters sicherzustellen, müssen die dafür notwendigen Elemente vollständig und in für alle Beteiligten verständlicher Form vorliegen. Damit nichts vergessen geht, arbeiten Profis deshalb mit immer gleichbleibenden Vorlagen.

	DEUTSCH	FRANÇAIS	ITALIANO
Betreff (64 Z.)			

Sprache	DEUTSCH		
Intro Max 400 Z	*Liebe Frau Muster* *Intro-Text* Freundliche Grüsse Ihr [FIRMA] Team		
Titel Content 1 (50 Z.)			
Content (400 Z.)	*Content*		
Link-Text	*Link-Text*		
Link-URL	Link (URL)		
Titel Content 2 (50 Z.)			
Content (400 Z)	*Content*		
Link Text	*Link-Text*		
Link URL	Link (URL)		
Titel Content 3 (50 Z.)			
Content (400 Z)	*Content*		
Link-Text	*Link-Text*		
Link-URL	Link (URL)		
Titel Content 4 (50 Z.)			
Content (400 Z)	*Content*		
Link-Text	*Link-Text*		
Link-URL	Link (URL)		

Abbildung 21 Newsletter-Vorlage für einen dreisprachigen Newsletter (Quelle: Mayoris AG)

http://bit.ly/NLVorlage



Auftrag/ Copy E-Mailing: **Name Mailing**

Auftragsnummer: INTMAYORIS-XXXX ((oder)) V11-XXX

1. Account	Kunden-Account, z.B. Coop Supercard	
2. Empfanger	a) [ ] Bestehende Abonnenten (bereits in Mayoris gespeichert) Thema CXX Themenname b) [ ] Neue Abonnenten (werden als Abonnenten importiert) c) [ ] Neue Adressen – Opt-In Mailing d) [ ] Andere Adressen (Nicht-Abonnenten)	Siehe [1] Siehe [2] Siehe [3]
3. Gewunschter Versandtermin	Datum. DD MM.YY Zeit hh.mm	
4. Sprachversionen	DE/FR/IT	
5. Absender-Name	z.B. Muster AG	Nur angeben wenn nicht Standard
6. Absender-Adresse	Z.B news@muster.ch	Nur angeben, wenn nicht Standard
7. Zustandig bei Fragen	Name Name/Vorname E-Mail/Tel : E-Mail/Telefon	

8. Betreff	...?	
9. Mailing-Titel	...?	
10 Text	Text Vorschlag	
10. a) Footer-Text Standard	Ihre Registration Sie haben sich mit folgender E-Mail-Adresse in unserer Abonnenten-Datenbank registriert: **EMAIL**	Falls 2 a / b
10. a) Footer-Text Coop	Ihr Coop Newsletter Sie haben sich am **DATUM** mit folgender E-Mail-Adresse für den Empfang des **Newsletters Coop XY** registriert.	Falls 2 a / b
10. c) Footer-Text Opt-In	Herzliche Einladung Sie erhalten diese E-Mail, weil wir Sie einladen möchten, unseren Newsletter zu abonnieren. Wenn Sie auf diese E-Mail nicht reagieren, wird Ihre E-Mail-Adresse **EMAIL** nicht in unserer Abonnenten-Datenbank gespeichert; Sie erhalten unseren Newsletter nicht. Um unseren Newsletter zu abonnieren, klicken Sie einfach auf den entsprechenden Link in dieser E-Mail	Falls 2 c
10. d) Footer-Text Nicht-Abonnenten	Ihre Registration Sie erhalten diese E-Mail, weil XXXXXXXXXXXX. Es handelt sich dabei um eine offizielle und für Sie notwendige Information ohne Werbezweck. Eine Abmeldung ist deshalb nicht möglich. Falls sich Ihre Daten geändert haben, nehmen Sie bitte Kontakt mit uns auf	Falls 2 d

[1] Es muss eine explizite Erlaubnis / Registration des Empfängers für die Zustellung von E-Mails vorliegen.

[2] Die Empfänger werden einmalig angeschrieben und zur Registration für den Newsletter aufgefordert / eingeladen.

[3] Der Versand ist nur zulässig, falls eine aktive Kundenbeziehung zum Empfänger besteht (Kunde hat kurzlich eingekauft, Mailing steht in Zusammenhang mit erworbenem Produkt, es werden keine Drittleistungen beworben). Im Footertext (10 d) muss eindeutig ausgewiesen werden, weshalb der Versender über die E-Mail-Adresse des Empfängers verfügt und diese anschreibt. Zudem muss die Abmeldung möglich sein (Absender muss diese speichern und sicherstellen, dass der Empfänger keine E-Mails mehr erhält)

Mayoris AG D4 Platz 4 CH-6039 Root – Luzern
+41 41 783 67 87 www.mayoris.com info@mayoris.com

Abbildung 232 Auftragsformular für die Umsetzung eines E-Mailings im Kundenauftrag (Quelle: Mayoris AG)

Inhalt und Zusammenstellung einer solchen Vorlage hängen sehr stark von individuellen Abläufen und Bedürfnissen ab. Deshalb lohnt sich das Erarbeiten

einer solchen Vorlage, die nach und nach weiter verbessert und an die eigenen Bedürfnisse angepasst werden kann.

10.4.3.2 Der letzte Kampf: Das Testing

Endlich – das Mailing ist erstellt, die Landeseiten auch. Die schlechte Nachricht: Damit ist die Arbeit leider noch längst nicht getan. Jetzt kommt der anstrengende Endspurt: Das Testing.

Der Aufwand zum akribischen Test eines Newsletters wird praktisch immer unterschätzt. Dazu kommt: Werden Fehler gefunden (und es werden *immer* Fehler gefunden!), müssen diese korrigiert und das Mailing erneut getestet werden.

Während praktisch alle Online-Medien auch nachträgliche Korrekturen zulassen, ist das bei E-Mailings nicht der Fall. **Ist eine E-Mail einmal verschickt, kann sie nicht mehr zurückgeholt werden.** Allfällige Fehler sind bereits beim Leser angekommen – und werden mit hoher Wahrscheinlichkeit auch entdeckt.

Wie aufwändig ist Testen denn nun wirklich?

Faustregel: Pro Mailing-Inhalt in 1 Sprachversion (mit Link): 10 Minuten

Darin einberechnet sind das Lesen des Inhalts, die Überprüfung der Bilder, der Klick auf den Link sowie das oberflächliche Prüfen der Landeseite. Handelt es sich um einen langen Inhaltstext oder um sehr umfassende Landeseiten mit Verlinkungen, reichen diese zehn Minuten nicht aus! Das Gleiche gilt, wenn ein Mailing mehrere Sprachversionen hat. Das Testen dreier Sprachversionen verursacht (fast) dreifachen Aufwand.

Praxisbeispiel: Der Aufwand, den die auf solche Arbeiten spezialisierte und somit entsprechend routinierte Firma Mayoris für das Testing eines dreisprachigen Newsletters im Stil der Abbildung rechts einplant, beträgt gut und gern einen halben Arbeitstag.



Abbildung 233 Beispiel-Newsletter mit Test-Aufwand 4 Stunden für 3 Sprachversionen (Quelle: Mayoris AG)

Wichtig: In diese Kalkulationen nicht einbezogen sind die Darstellungstests auf unterschiedlichen Mailclients, Browsern und mobilen Geräten sowie die möglicherweise notwendige Korrektur von Darstellungsfehlern!

Um zuverlässige Testresultate sicherzustellen, lohnt es sich, eine Test-Checkliste zu erstellen, die vollständig abgehakt werden muss, bevor der Versand ausgelöst wird.

Folgende Punkte müssen immer besonders akribisch getestet werden:

Technisches

- Stimmen Absendertext und Absenderadresse?
- Ist das Postfach hinter der Absenderadresse gültig und aktiv?
- -Ist die Antwort-Adresse gültig und aktiv?
- Funktionieren alle Formulare (Abmelden, Daten ändern, Social Sharing, ...) und sind die entsprechenden Formulartexte korrekt?
- Ist der HTML-Quellcode möglichst einfach und fehlerfrei?
- Wurde ein Zählpixel zur Messung der Open Rate eingefügt?
- Sind allfällige weitere Kampagnentracking-Funktionen wie geplant aktiviert?

Inhalt

- Ist der Betreff korrekt, aussagekräftig und kurz?
- Wurde der Text des Mailings und allfälliger Landeseiten gegengelesen?
- Wurde eine Rechtschreibprüfung vorgenommen?
- Wurden alle Bilder einer Qualitätsprüfung unterzogen (Bildqualität, Gewicht)?
- Wurden alle Bilder mit korrekten Alt-Texten versehen?
- Sind alle Links korrekt hinterlegt und messbar, insbesondere auch auf Bildern?
- Wurde die E-Mail sowohl in HTML- als auch in Plain Text-Version und Online-Ansicht getestet?
- Haben alle Zuständigen eine Test-E-Mail erhalten und ihr Feedback gegeben?

- Wurden dynamische Inhalte durch die Generierung entsprechender Test-E-Mails geprüft?

Empfänger

- Wurden die Empfänger – falls nötig – importiert?
- Wurde die Empfängerliste auf Konsistenz geprüft (z. B. Name im richtigen Feld)?
- Wurde die richtige Empfängerliste hinterlegt?

Darstellung und Zustellung

- Wurde die einwandfreie Darstellung des E-Mailings auf allen relevanten E-Mail-Clients, Browsern und mobilen Geräten (in der Schweiz insbesondere iPhone und iPad) getestet?
- Wurde ein Spam-Test durchgeführt?

10.5 Inhalt: Content is King

10.5.1 Die Bedeutung hochwertiger Inhalte

Auch, wenn diese Regel oft sträflich missachtet wird: Gerade im E-Mail-Marketing ist guter Inhalt absolut ausschlaggebend. Allerdings: Was ist guter Inhalt, und woher kommt er?

Es gibt einen einfachen Grund dafür, dass so viele nichtssagende E-Mails versandt werden: Viele Absender unterliegen dem Irrtum, dass eine schlechte E-Mail besser ist als gar keine E-Mail. Das Gegenteil ist wahr!

Deshalb gilt: Falls kein wirklich überzeugender Inhalt verfügbar ist: Keine E-Mail versenden!

Keinesfalls sollte das „Inhalts-Vakuum“ mit Unwichtigem, Nichtssagendem oder gar platter Werbung „aufgefüllt“ werden. Denn der Leser wird sofort reagieren und die nächste E-Mail (die möglicherweise wieder hochwertigen Inhalt liefert) vielleicht nicht mehr öffnen.

10.5.2 Inhalts-Quellen

Jedes Unternehmen verfügt über guten, für den Leser wertvollen Inhalt. Die Schwierigkeit besteht jedoch meist darin, diesen zu finden und in die geeignete Form zu bringen. Als wertvolle Content-Quellen erweisen sich oftmals

- Die Marketing- oder PR-Abteilung
- Product Manager
- Offline-Kundeninfos
- Primary Content (bei Agenturen eingekaufte Inhalte)

Es lohnt sich jedoch in jedem Fall, die Inhaltsplanung frühzeitig anzugehen und die Augen stets für spannende Themen offen zu halten. Erfahrene E-Mail-Marketing-Profis pflegen denn auch oft eine Art „Archiv“ an Inhalten, die kaum Aktualitätscharakter haben und bei Bedarf eingesetzt werden können. Solche Inhalte wie beispielsweise Tipps und Tricks aus der Praxis, Anekdoten, Rezeptvorschläge, Buchtipps etc. werden vom Leser nicht als „langweilig“ empfunden, sondern im Gegenteil als echter Mehrwert wahrgenommen!

10.5.3 Auf die Form kommt es an

Es gibt genügend Beispiele von Newslettern, deren an sich hochwertiger Inhalt aufgrund unsorgfältiger Aufbereitung vom Leser nicht wahrgenommen wird. Umgekehrt schaffen es immer wieder Newsletter mit eher durchschnittlichem Inhalt, die Aufmerksamkeit der Leser zu erregen.

Weshalb ist das so?

Ganz einfach: You‘ll never get a second chance for the first impression – frei übersetzt: Kleider machen Leute.

Gerade im E-Mail-Marketing hängt sehr viel davon ab, den Leser innerhalb weniger Sekunden zu packen und zum Klick zu verleiten. Das schafft nur, wer sich mit der Psychologie der Leser und damit mit den Grundsätzen der Benutzerfreundlichkeit befasst.

Das bedeutet:

- Der erste Eindruck ist entscheidend.
- E-Mail-Inhalte (insbesondere Titel) müssen kurz und prägnant sein.
- Eine übersichtliche Gliederung ist Pflicht.

- Besonders Interessantes steht ganz oben.
- Bilder sollen auflockern, ergänzen und verführen.

Mehr zur inhaltlichen Gestaltung und Gliederung einer E-Mail in Kapitel Gestaltung und Layout.

10.5.4 Sprache und Stil

Noch immer herrscht vielerorts die Meinung vor, dass das Verfassen eines Newsletters nicht denselben „strengen" Regeln unterliegt wie das Texten eines Prospekts oder eines Print-Mailings. Ein fataler Irrtum! Denn genauso wie der Leser von einer Zeitung erwartet, dass diese fehlerfrei geschrieben ist, erwartet er dies von einem Newsletter.

Tipp-, Rechtschreibe- und Grammatikfehler müssen deshalb unter allen Umständen ausgeschlossen werden. Das ist nur möglich, indem der Newsletter vor dem Versand von mehreren Personen kontrolliert wird.

Aber auch mit fehlerfreier Rechtschreibung ist es noch nicht ganz getan ... „Schulbuch-Stil", langatmige Sätze oder (noch schlimmer) „Werbetext" müssen unbedingt vermieden werden.

Absolut erlaubt und erwünscht sind dafür (in den meisten Fällen) Sprachwitz, Wortspiele und ein „süffiger" Schreibstil. Optimal ist es natürlich, wenn die Redaktion des Newsletter-Contents professionellen Textern überlassen wird. Wer keine „gute Schreibe" hat, dem sollte kein Stein aus der Krone fallen, diese wichtige Aufgabe abzugeben. Aber Vorsicht: Für E-Mails zu texten erfordert entsprechende Erfahrung. Nicht jeder Profi-Texter ist also zwingend auch ein geeigneter E-Mail-Texter!

In diesem Zusammenhang ein sehr lesenswerter Artikel der Firma Supertext (die übrigens das Texten packender E-Mails bestens beherrscht):

http://blog.supertext.ch/2012/04/was-ist-ein-guter-text/

10.5.5 Was ist eigentlich guter Inhalt?

Über diese Frage grübeln viele Marketer nach, die sich intensiv mit dem Thema E-Mail-Marketing befassen. Die „richtige" Antwort darauf gibt es nicht – oder besser: Diese Frage können nur die Leser beantworten.

Um rasch eine – aus Sicht des Lesers – hohe Inhaltsqualität zu erreichen und diese zu halten, gibt es nur ein Mittel: Die Reaktionen der Empfänger auf jeden Newsletter akribisch prüfen und daraus folgern, was besonders gut ankommen.

Erfahrungsgemäss werden folgende Inhalte von den meisten Empfängern besonders geschätzt:

- Umfragen und Gewinnspiele
- Individuelle Nachrichten mit spezifisch abgestimmtem Inhalt
- Frühzeitige Information über aktuelle Neuigkeiten (bevor andere Interessenten via klassische Medien informiert werden)
- Informationen und Preise von (neuen) Produkten und Dienstleistungen
- Kochrezepte, Checklisten, Merkblätter oder andere nützliche Infos zum Download
- Surftipps und weiterführende Links zu einschlägigen Themen
- Frühzeitige Information über Veranstaltungen; exklusive Vorteile für Newsletter-Abonnenten in Bezug auf Platzreservation und Preis
- Treue-Rabatt oder Sonderangebote, die per Mausklick direkt aus dem Newsletter bestellt werden können.
- Fachinformationen, die ohne Newsletter entweder eingekauft oder mit viel Aufwand gesucht werden müssten.
- Aktuelle Unterhaltungs-Angebote (Kinoprogramm, Veranstaltungskalender, Anekdoten etc.)
- Zugriff auf digitale „Goodies“ (Bildschirmschoner, Spiele, Bildschirmhintergrund, MP3-Dateien etc.)
- Möglichkeit, online ein Gratismuster des beworbenen Produkts anzufordern.
- Kostenlose Beratung (zu Produkten, Tipps zu Mode, Astrologie, Wohnen, Garten, Küchentipps etc.)
- Geburtstagsgruss oder andere persönliche Mitteilungen

Die Liste hat keinen Anspruch auf nachweisbare Richtigkeit oder Vollständigkeit. Vielmehr sollte jedes Unternehmen für sich herausfinden, welchen konkreten Mehrwert es seinem Leser via E-Mail bieten kann.

10.6 Gestaltung und Layout

10.6.1 Fakten und Grundlagen

Lediglich 50 Millisekunden – ein halbes Blinzeln – benötigen E-Mail-Empfänger, um sich ein erstes Bild von einer E-Mail zu machen. Das hat Dr. Gitte Lindgaard von der Carlton Universität in Ottawa im Rahmen ihrer Studie „Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!“ herausgefunden.

http://www.ext.colostate.edu/conferences/ace-netc/lindgaard.pdf

Es ist also bei E-Mails wie überall im Leben: Inhalt ist wichtig – nur leider erkennen wir diesen meist erst, wenn uns die hübsche Verpackung überzeugt hat.

Es kommt deshalb durchaus nicht nur auf den hochwertigen Inhalt der E-Mail an, sondern auch auf ihre Gestaltung, damit die Nachricht nicht nur in der Inbox, sondern auch im Kopf des Empfängers ankommt.

Die Gestaltung von E-Mails stellt hohe Anforderungen an Layout und Umsetzung. Denn:

- Lediglich 20 Prozent aller Marketing-E-Mails werden im Durchschnitt geöffnet.
- Die wichtigste Entscheidungsgrundlage, ob eine E-Mail geöffnet wird oder nicht, ist der Absendertext; am zweitwichtigsten ist der Betreff.
- Von den Empfängern, die eine E-Mail öffnen, scrollen nur 10 Prozent.
- Lediglich 30 bis 50 Prozent der Leser sehen die Bilder in E-Mails, ohne dass sie dies per Mausklick anfordern. (Seit Microsoft mit Outlook 2003 und Google mit Gmail (2004) dazu übergegangen sind, die Bilder in E-Mails nicht mehr automatisch darzustellen, hat sich die Bildunterdrückung in E-Mails zum Standard entwickelt.)
- Maximal 51 Sekunden verbringt der Leser mit einer E-Mail.
- 1 Sekunde Zeit bleibt pro Überschrift; die ersten drei Wörter sind entscheidend.

Es gibt jedoch durchaus Möglichkeiten, diesen nicht gerade erfreulichen Tatsachen zu begegnen und E-Mails benutzerfreundlich und attraktiv zu gestalten.

Tatsächlich legen viele E-Mail-Marketer im deutschsprachigen Raum (noch) zu wenig Wert auf die sorgfältige Gestaltung der E-Mailings; positiv aufzufallen, ist deshalb gar nicht so schwierig.

10.6.2 Das Wichtigste am Anfang: Absender und Betreff

10.6.2.1 Darf ich vorstellen: Der Absendertext

Alle reden vom Betreff… und viele vergessen dabei, dass dieser erst in zweiter Linie über „öffnen“ oder „löschen“ entscheidet. Denn als Erstes wandert der Blick des Lesers auf den Absendertext.

Der Absendertext ist jener Text, der im E-Mail-Postfach in der Spalte „Absender“ angezeigt wird.

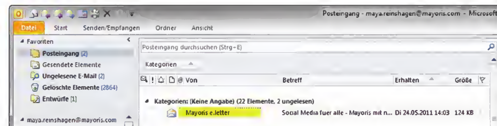


Abbildung 234 Inbox in Outlook 2010 mit Spalte „Von“ (Absender) (Quelle: Mayoris AG)

Dabei handelt es sich nicht um die physische E-Mail-Adresse, über welche die E-Mail versandt wurde, sondern um deren „Alias“.

Die Absender*adresse* (Ausnahme: Es wurde kein Absendername festgelegt; dann wird die Absenderadresse angezeigt) wird erst nach dem Öffnen der E-Mail angezeigt:

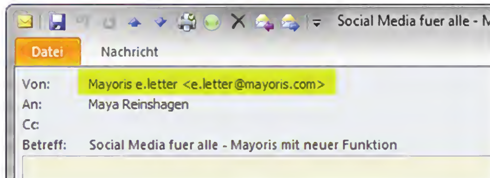


Abbildung 235 In Outlook 2010 geöffnete E-Mail mit Absendertext und Absenderadresse (Quelle: Mayoris AG)

Ist der Absender dem Empfänger vertrauenswürdig und bekannt, und hat dieser die Erfahrung gemacht, dass E-Mails dieses Absenders lesenswert sind, wandern die Augen zum Betreff. Andernfalls wird die E-Mail sofort gelöscht.



Abbildung 236 Inbox-Screenshot mit unterschiedlichen Newslettern (Quelle: Mayoris AG)

Der Wahl des richtigen Absendertextes kommt deshalb grosse Bedeutung zu. Unter gar keinen Umständen sollte der Absender wie im obigen Beispiel „no-

reply@...“ heissen – denn im E-Mail-Marketing geht es ja gerade um (Zweiweg-)Kommunikation!

Als Absender sollte deshalb immer der Name des Absenders (Firma) eingesetzt werden. Personennamen hingegen sind nicht geeignet.

Einerseits ist es in Europa (insbesondere in Deutschland) oftmals nicht erlaubt, einen Personennamen als Absender einer Werbe-E-Mail einzusetzen. Zudem empfiehlt es sich generell, auf Personennamen als Absendernamen zu verzichten. Denn verlässt der betreffende Mitarbeiter die Firma, muss der Absendername geändert werden, was beim Leser zu Irritationen führen kann.

10.6.2.2 Die Essenz der E-Mail auf 64 Zeichen: Der Betreff

Hat die E-Mail die Hürde des Absendertextes gemeistert, ist es der **Betreff**, der darüber entscheidet, ob der Empfänger die Nachricht öffnet oder sie gleich löscht.

Eine gute Betreffzeile fasst die Essenz des E-Mailings auf maximal 64 Zeichen zusammen.

Weshalb so kurz? Einerseits, weil der Leser diese dann schneller erfassen kann. Andererseits werden lange Betreffzeilen von gewissen E-Mail-Clients abgeschnitten:

E-Mail-Clients

Outlook 2003 *Anzeige individuell verstellbar*
Das ist die Betreffzeile ...
Outlook Express 6 *Anzeige individuell verstellbar*
Das ist die Betreffzeile eines Newsletters. Aber wie viele Zeichen werden überhaupt dargestellt?
Eudora 7.1 *Anzeige individuell verstellbar*
Das ist die Betreffzeile eines Newsletters. Aber wie viele Zeichen werden
Lotus Notes 6.0.3 *Anzeige individuell verstellbar*
Das ist die Betreffzeile eines Newsletters. Aber
Netscape 7 *Anzeige individuell verstellbar*
Das ist die Betreffzeile eines Newsletters. Aber wie viele Zeichen ...
Mozilla Thunderbird *Anzeige individuell verstellbar*
Das ist die Betreffzeile eines Newsletters. Aber wie viele Zeic...
Apple Mail 1.3.9 *Anzeige individuell verstellbar*
Das ist die Betreffzeile eines Newsletters. Aber wie vie...
AOL 9.0 *Anzeige individuell verstellbar*
Das ist die Betreffzeile eines Newsletters. Aber wie viele Zeichen werden...
Outlook 2007 *Anzeige individuell verstellbar*
Das ist die Betreffzeile ...

Abbildung 237 Emarsys Betreff-Checker (1) (Quelle: Emarsys)



Abbildung 238 Emarsys Betreff-Checker (2) (Quelle: Emarsys)

http://www.emarsys.com/de/resources/1_2_2.php

Ein guter Betreff zeigt den Mehrwert auf, der den Leser erwartet – macht zugleich aber auch Lust auf mehr und weckt die Neugierde des Empfängers.

Hier einige besonders originelle Beispiele:

Absender	Betreff	Das steckt dahinter
Supertext AG	Zopf oder Kahl	Texten ist keine Glückssache; Wortspiele mit verwechselten Anfangsbuchstaben; die Spielerei wird im Inhalt weitergeführt: Rosenhauch oder Hosenrauch, Fastmerkel oder Mastferkel.
Coop Bau+Hobby	Wetten, es regnet nicht an Pfingsten?	Wer bis drei Wochen vor Pfingsten bei Bau+Hobby ein E-Bike kauft, schliesst automatisch eine Wetterwette ab; regnet es an Pfingsten, zahlt Coop einen Teil des Kaufpreises zurück.
Spreadshirt News	Los, los, Sportsfreund!	Höchste Zeit, dem Winterspeck den Garaus zu machen. Beim Kauf von Sportschuhen bis zum 6. März beim Bekleidungshändler Spreadshirt gibt's eine Sporttasche gratis dazu.

Alle Beispiele wecken die Neugierde des Lesers und nehmen konkreten Bezug zum Inhalt; die Betreffzeile wird allerdings erst „verstanden", wenn der Leser die E-Mail öffnet. Damit werden gleich zwei Ziele erreicht: Die E-Mail wird geöffnet, und der Inhalt zaubert ein Lächeln auf das Gesicht des Empfängers. Bingo!

Als absolutes Don't unter Experten gilt hingegen das folgende (noch immer weitverbreitete) Beispiel:

Absender	Betreff
noreply@musterag.ch	Muster AG Newsletter März 2012

Bereits der Absender wirkt in diesem Beispiel abweisend; der Betreff gibt der E-Mail den Rest – denn dass jetzt gerade März 2012 ist, weiss der Empfänger der

E-Mail mit hoher Wahrscheinlichkeit auch, ohne dass ihm die Muster AG dies erzählt.

Daten gehören nur dann in den Betreff, wenn sie einen konkreten Bezug zum Inhalt haben:

Absender	**Betreff**
Exempel Online Shop	30 % Rabatt auf Ihre Bestellung – noch bis 10. März!

Diese Betreffzeile (ein frei erfundenes Beispiel) ist sehr verkäuferisch – allerdings wirkt ein solcher Betreff bei Online-Shops tatsächlich hervorragend, auch wenn er vielleicht nicht besonders originell ist.

10.6.3 Vorschaukompatibilität

Die meisten Empfänger sehen eine E-Mail, wenn sie angeklickt wird, vorerst im Lesebereich (Vorschaufenster) ihres E-Mail-Clients. Dieser ist – je nach Bildschirmauflösung und E-Mail-Programm – 300 Pixel hoch oder 300 Pixel breit.

Weil manche Benutzer den Lesebereich unten, die anderen den Lesebereich rechts verwenden, kommt den linken obersten 300x300 Pixel eines E-Mailings grösste Bedeutung zu; das ist jener Teil der Nachricht, der in jedem Vorschaufenster angezeigt wird:

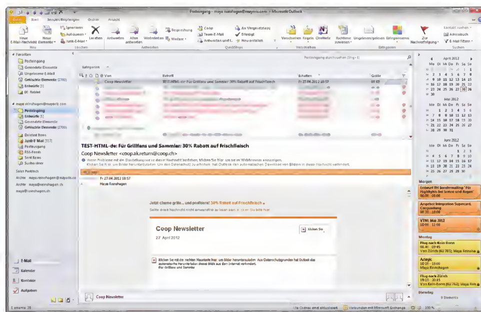


Abbildung 22 Outlook 2010 mit Lesebereich rechts (1) (Quelle: Mayoris AG)

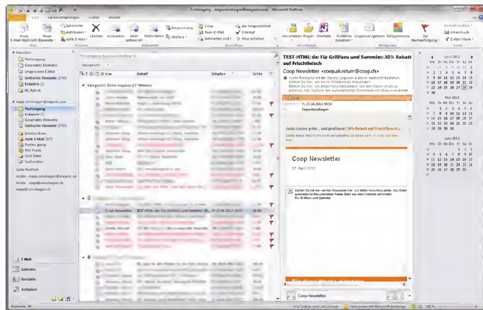


Abbildung 23 Outlook 2010 mit Lesebereich rechts (2) (Quelle: Mayoris AG)



Abbildung 24 Darstellung eines Newsletters in einer Newsletter-Erstellungs-Software (MayorisPRO) mit Vorschaufunktion „Above the Fold“ (Bereich 300 x 300 Pixel) mit und ohne angezeigte Bilder (1) (Quelle: Mayoris AG)

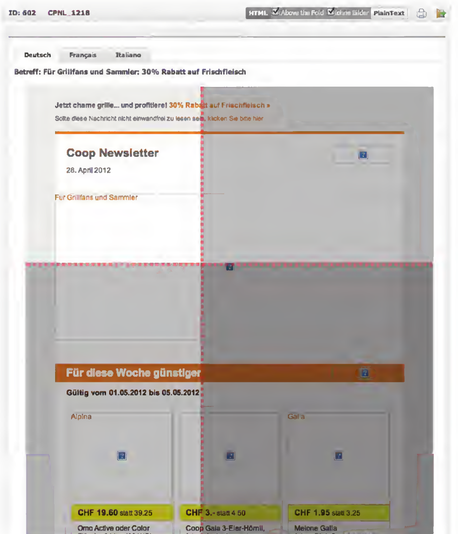


Abbildung 25 Darstellung eines Newsletters in einer Newsletter-Erstellungs-Software (MayorisPRO) mit Vorschaufunktion „Above the Fold“ (Bereich 300 x 300 Pixel) mit und ohne angezeigte Bilder (2) (Quelle: Mayoris AG)

Spricht man bei einem E-Mailing von „Vorschaukompatibilität“, ist damit die Darstellung der wichtigsten Inhalte in diesen ersten 300 x 300 Pixel gemeint. In diesem Bereich sollten insbesondere der Titel / Anrisstext eines Newsletters inklusive Absender, falls vorhanden die persönliche Ansprache des Lesers sowie das erste und/oder wichtigste Angebot oder Thema der E-Mail erkennbar sein.

10.6.4 Gliederung

Die folgenden beiden „Heatmap“ von evidoc zeigen, wie E-Mails gelesen werden: Der Bereich oben links erhält am meisten Aufmerksamkeit; je weiter unten und rechts ein Inhalt steht, desto weniger wird er beachtet.

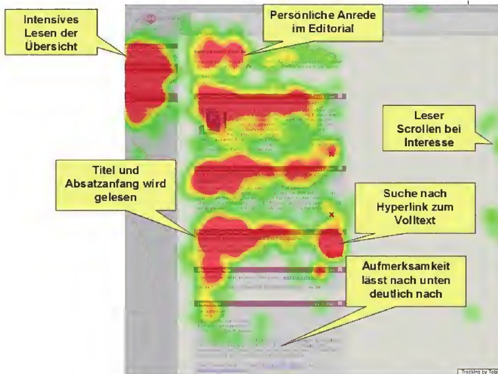


Abbildung 26 Beispiel 1 einer E-Mail-Heatmap (Quelle: evidoc.de)

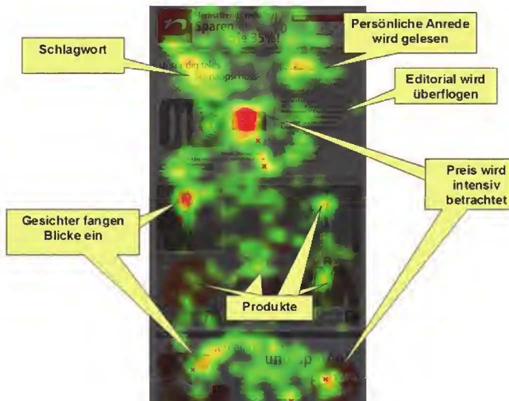


Abbildung 27 Beispiel 2 einer E-Mail-Heatmap (Quelle: evidoc.de)

Einer E-Mail wird kaum Zeit gewidmet – also muss sie so gestaltet sein, dass Wichtiges sofort erkannt wird, auch wenn die Nachricht nur überflogen wird.

Daraus hat sich über die Jahre eine gängige Struktur entwickelt, an welche sich die meisten Gestalter von E-Mail-Newslettern halten. Diese „Standardisierung" hat durchaus Sinn und Zweck, denn so verliert der Leser nicht unnötig Zeit, um den Aufbau der Nachricht zu verstehen und die wichtigen Inhalte herauszufiltern.

10.6.4.1 Die Elemente eines E-Mail-Newsletters

Die nachfolgende Abbildung zeigt einen Newsletter, dessen Aufbau der oben erwähnten, gängigen Struktur entspricht:

1

2, 3

4

5

6

7, 8, 9

10

Abbildung 28 Die Elemente eines Newsletters (Quelle: Mayoris AG)

1. Preheader

Alles, was das Gärtnerherz begehrt, im Wert von 5'000.-: Jetzt mitmachen und gewinnen! »

Sollte diese Nachricht nicht einwandfrei zu lesen sein, klicken Sie bitte hier

2. Kopfbereich mit Absender (Logo und Text)

3. Klickbares Inhaltsverzeichnis

Coop Bau+Hobby Newsletter

4. April 2012

» Für garantiert schöne Pfingsten
» Alles fürs Gartenparadies
» Für gründliche Sauberkeit
» Tipps für Ihren Garten
» Grosser Frühlingswettbewerb



4. Persönliche Anrede

5. Intro / Editorial mit Grussformel

Liebe Frau Reinshagen

Der Frühling ist da! Es gibt viele Möglichkeiten, ihn zu geniesen - zum Beispiel mit einer Ausfahrt auf Ihrem neuen E-Bike, bei der Gartenarbeit oder auch beim Abdampfen der Terrasse. Bei Bau+Hobby finden Sie alles, was Sie dazu brauchen.

Freundliche Grüsse
Ihr Coop Bau+Hobby Team

6. Inhaltsbereich

FÜR GARANTIERT SCHÖNE PFINGSTEN
650.–
als Coop Geschenkkarte
SAXONETTE

Jetzt im Sortiment
Gultig vom 27.Marz 2012 bis 07.April 2012

20% Rabatt

CHF 12.90
Margeritenbusch
Weiss bluhend, Topf
Ø 18 cm, pro Pflanze

CHF 5.50 statt 6.90
Glockenblume Campanula
get me
Topf Ø 10.5 cm

CHF 3.90
Coop Oecoplan
Bio Salatsetzlinge
Verschiedene Sorten
Setzlinge in der Schale
12 Stück

Für gründliche Sauberkeit
und ein reines Gewissen.
Weltneuheit
exklusiv bei Coop:
ECO-Kärcher-Geräte
100.– günstiger
Z.B. Kärcher Hochdruckreiniger K5.800 ecologic
499.– statt 899.–
Mehr erfahren »

Tipps

Für den grünen Daumen mit gutem Gewissen
Wussten Sie, dass Moore gefährdete Lebensräume für seltene Pflanzen sind und pro Jahr nur 1 mm wachsen? Leisten Sie Ihren Beitrag zum Schutz der Biodiversität und kaufen Sie torffreie Erde
» Mehr erfahren

Der neue Gartenkatalog ist da!
Ihr Garten ruft! Schmökern Sie jetzt im neuen Bau+Hobby Gartenkatalog. Maschinen, Pflege, Bewässerung, Ausstattung, Möbel und Dekoration - alles, was es für Ihren Traumgarten braucht!
» Jetzt online ansehen

Frühlingswettbewerb:
Zu gewinnen: 1 Schubkarre voller Wunschprodukte im Wert von 5'000 Franken und weitere tolle Preise.
Jetzt mitmachen »

7. Impressum mit Kontaktinformationen und weiteren Links
8. Abmelde- und Profiländerungsfunktion
9. Weiterempfehlungsfunktionen per E-Mail und Social Media



10. Abonnenteninformation

Sie haben sich am 28.12.2004 mit folgender E-Mail-Adresse für den Empfang des Coop Bau+Hobby Newsletters registriert:
maya@reinshagen.ch
© Coop 2012

Diese Struktur findet sich bei der grossen Mehrheit aller Newsletter und ist der Analyse nach auch die erfolgreichste: Newsletter, die so aufgebaut sind, scheinen tendenziell mehr Klicks zu erzeugen als solche, die beispielsweise auf Einleitung und Inhaltsverzeichnis verzichten.

Neben der Struktur spielt auch die Reihenfolge der Newsletter-Inhalte eine gewisse Rolle.

Dazu gilt es zu wissen, dass der Leser grundsätzlich „faul“ ist. Aufgrund seines Leseverhaltens verweilt er nur wenige Sekunden auf einem bestimmten Inhalt – und ist sofort wieder weg, wenn er nicht an den Newsletter „gefesselt“ werden kann. Das gelingt zum Beispiel mit einem besonderen Angebot oder einer wertvollen Information im ersten Drittel des Newsletters. Das „Goodie“ des Newsletters sollte deshalb bereits in der Einleitung erwähnt und zusätzlich als erster Inhalt platziert werden.

Ein Newsletter wird selten bis zu Ende gelesen. Die Konsequenz daraus: Wichtiges gehört zuoberst, Unwichtigeres ganz unten – und: In der Kürze liegt die Würze! Je kürzer die Message, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass der Empfänger sie ganz zu Ende liest.

10.6.4.2 Usability – auch für E-Mails!

An Online-Publikationen werden heute dieselben hohen Ansprüche gestellt wie an klassische Publikationen. Das gilt auch für E-Mailings. Eine übersichtliche

Gliederung erhöht die Benutzerfreundlichkeit der Nachricht und damit das Lesen.

Nachfolgend einige Regeln, die bei der Gestaltung von E-Mailings strikt eingehalten werden sollten:

- **„Regeln“ festlegen und einhalten:** Überschriften, Text, Hervorhebungen und Links immer gleich gestalten.
- **Wichtiges hervorheben** (Farben, Fett): Aber: Wirres Durcheinander verschiedener Stilrichtungen, Schriftformate etc. vermeiden.
- **In der Kürze liegt die Würze:** Der Leser ist grundsätzlich „faul“. Lange Texte in E-Mails werden kaum gelesen. Deshalb: So kurz wie möglich fassen; das gilt für Betreff, Editorial, Titel, Inhaltstexte und Linktexte. Füllwörter vermeiden, kurze Sätze bilden. Wer mehr wissen will, klickt auf den weiterführenden Link.
- **Links einsetzen:** Siehe oben („In der Kürze liegt die Würze“): Die E-Mail-Nachricht ist immer nur die „Tür“ zu weiteren Informationen. Wer mehr wissen will, soll klicken. Links bewusst und gezielt einsetzen; Bilder verlinken!
- **Faustregel für Newsletter: 5-5-5-1-1**
    - maximal 5 Inhalte je Newsletter
    - maximal 5 Wörter je Titel
    - maximal 5 Zeilen je Inhalt
    - 1 Bild je Inhalt
    - 1 Link je Inhalt (am besten auf Textlink und Bild)

10.6.5 Bilder in E-Mails

Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten, E-Mails mit Bildern zu versehen:

- Eingebettete Bilder („embedded images“): Die Bilder werden physisch in die E-Mail eingebunden und quasi als Attachment mitgeschickt.
- Online-Bilder: Die Bilder liegen auf einem Webserver; versandt wird der reine E-Mail-Code ohne Bilder. Bei Bedarf werden die Bilder heruntergeladen. Seit die meisten E-Mail-Programme den automatischen Bilddownload in E-Mails unterdrücken, muss der Leser diesen explizit anfordern.

Auf den ersten Blick könnte man nun annehmen, es wäre angesichts der meist unterdrückten Anzeige von Online-Bildern in E-Mails besser, diese einzubetten und mit der E-Mail auszuliefern. Tatsächlich haben E-Mails mit eingebetteten Bildern den Vorteil, dass die Bilder immer sofort angezeigt werden, ohne dass der Leser sie explizit herunterladen muss.

Allerdings bringen E-Mails mit Embedded Images auch beträchtliche Nachteile mit sich:

- E-Mails mit Embedded Images sind sehr „schwer"; während eine HTML-E-Mail ohne Bilder auf meist unter 100 KB kommt, „wiegt" die gleiche E-Mail mit Bildern rasch 500 KB oder mehr. Zwar muss das gleiche Datenvolumen heruntergeladen werden, wenn die Bilder auf einem Webserver liegen – allerdings nur auf Wunsch des Lesers; nur der reine HTML-Code wird per E-Mail verschickt.
- Verschiedene Webmail-Clients weisen E-Mails mit eingebetteten Bildern zurück (z. B. Bluewin).
- Klickt der Leser auf iPhone oder iPad auf ein in eine E-Mail eingebettetes Bild, öffnet iPhone/iPad nicht die verlinkte Zielseite, sondern speichert das entsprechende Bild ab. Der Leser hat keine Möglichkeit, den Bildlink zu öffnen.
- Viele professionelle E-Mail-Marketing-Software-Provider bieten den Versand mit Embedded Images aufgrund der enormen Datenmenge nicht (mehr) oder nur gegen Aufpreis an.

Aus diesen Gründen raten Experten in den meisten Fällen vom Versand von E-Mails mit Embedded Images ab. Als Standard hat sich das reine HTML-Format mit Online-Bildern durchgesetzt.

10.6.5.1 Bilder einsetzen – aber richtig

Selbst wenn diese nicht für alle Leser sofort sichtbar sind: **Bilder in E-Mails sind wichtig!** Bilder vermitteln schneller mehr Informationen als Text. Bilder bleiben hängen, Bilder schaffen Emotionen, Bilder verkaufen.

Da online gespeicherte Bilder jedoch nach dem Öffnen der E-Mail nicht sofort sichtbar sind, lohnt es sich, beim Gestalten einer E-Mail über Positionierung und Einsatz der Bilder nachzudenken. Nachdem der Leser die E-Mail geöffnet hat, muss er dazu bewogen werden, die Bilder herunterzuladen. Wie gelingt das?

Die gleiche E-Mail, einmal ohne Bilder, einmal nach dem Download der Bilder (Quelle: Couturecandy)



Abbildung 239 E-Mail ohne Bilder (Quelle: Couturecandy)



Abbildung 240 E-Mail mit Bildern (Quelle: Couturecandy)

In HTML gestaltete E-Mail-Inhalte werden sofort dargestellt, auch wenn die Bildplatzhalter noch leer sind. Das bedeutet: Der Vorschaubereich der Nachricht sollte möglichst viele auf reinem HTML basierende Inhalte aufweisen. Der Leser wird aufgrund der so erkennbaren Informationen neugierig auf weitere Inhalte; er wird die Bilder also herunterladen.

Siehe dazu auch Kapitel „Vorschaukompatibilität“.

Die meisten E-Mail Clients zeigen vor dem Download der Bilder immerhin den entsprechenden Alternativ-Text (Alt-Text) an. Der Alt-Tag sollte deshalb auf jedem Bild ausgefüllt werden – am besten mit einer Kurzversion des Bildinhalts oder Angebots:

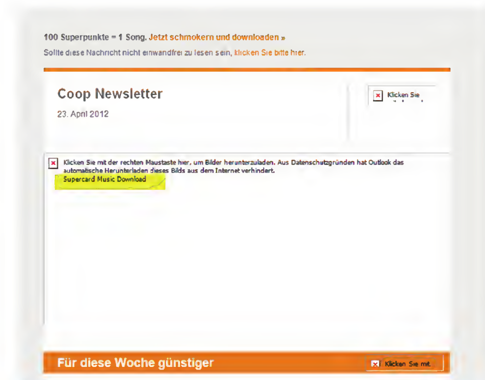


Abbildung 241 E-Mail vor Download der Bilder; gelbe Markierung zeigt den Bild-Alt-Text (Quelle: Coop)

Gewisse E-Mail-Marketing-Lösungen bieten eine Vorschaufunktion an, welche die E-Mail ohne geladene Bilder zeigt. Diese Vorschaufunktion sollte genutzt werden – denn sie zeigt die Nachricht so, wie sie der Leser tatsächlich zuerst sieht.

10.6.5.2 Personalisierte Bilder

Gewisse E-Mail-Marketing Software-Provider bieten sogenannte Bildpersonalisierungslösungen an. Diese ermöglichen es, Bilder mit persönlichem Inhalt (beispielsweise dem Namen des Empfängers) zu versehen.

Voraussetzung für diese Art der Personalisierung ist die Anbindung der E-Mail-Marketing-Software an die Bildpersonalisierungslösung.

Personalisierte Bilder steigern den Bezug der E-Mails zum Empfänger und eignen sich insbesondere für Spezialmailings wie beispielsweise Geburtstags-Newsletter.



Abbildung 242 Beispiel einer E-Mail mit Bildpersonalisierung (1) (Quelle: Deutsche Telekom)



Guten Tag Herr Mustermann

Sparen ist angesagt – am besten dort, wo's am wenigsten weh tut. Zum Beispiel bei jener Hälfte der Werbegelder, die man laut Henry Ford zum Fenster hinaus wirft ... Dies raten nicht nur kritische Denker wie **Garagist Walter Zogg**, sondern auch DM-Experten. Doch die Werbegelder punktgenau zu investieren und die Angebote am Nutzungsprozess des Kunden zu orientieren, ist harte Arbeit. Wer aber den Aufwand nicht scheut, wird das Maximum aus seinem Werbefranken herausholen und ganz nebenbei die Zufriedenheit der Kunden erhöhen ...

Mehr zu diesem spannenden Thema im heutigen Newsletter – unter anderem im **Interview mit dem One-to-One-Marketing-Experten Felix Murbach**.

Eine nutzenstiftende Lektüre wünscht Ihnen

Claudia Stalder
www.post.ch/directpoint

Dienstag, 5. Mai 2009

- Werbestutz.ch: Walter Zogg spricht Klartext
- Die Slogan-Trends 2009
- Mit digitalisierter Handschrift Kunden verblüffen
- Produktindividualisierung: Unikate nach eigenem Gusto
- Manche Bilder sagen mehr als 1000 Worte ...
- «Mit einer PURL Print und Internet kombinieren ...»
- Mehr Relevanz durch individualisierte Webinhalte
- Briefe ganz nach Wunsch frankieren
- 10 Tipps für Ihr Unternehmens-Wiki
- PostCast «Lead Management»
- 5 Internet-Trends
- DM-Kompaktkurs der UNI SG
- DirectCalendar

Abbildung 243 Beispiel einer E-Mail mit Bildpersonalisierung (2) (Quelle: Die Post)

10.6.6 Links

10.6.6.1 Links – das A und O einer Marketing-E-Mail

Links sind das A und O einer Marketing-E-Mail – sowohl für den Absender als auch für den Empfänger. Richtig eingesetzt, erfüllen Links denn auch mehrere Zwecke:

- Im Interesse des Lesers: Links bieten den direkten, medienbruchfreien Zugriff auf ergänzende Informationen oder Kaufmöglichkeiten.
- Im Interesse des Absenders: Links führen den Leser auf die Website des Absenders und zu dessen Angeboten. Die Auswertung der Linkklicks zeigt dem Absender genau auf, welche Inhalte für seine Zielgruppe besonders interessant sind.

10.6.6.2 Links richtig einsetzen

Um das Potenzial von Links im Sinne von Absender und Empfänger optimal auszunutzen, muss bei deren Einsatz Folgendes beachtet werden:

- Links sind immer entsprechend gekennzeichnet, am besten farblich, zusätzlich eventuell durch Unterstreichung oder ein „Link-Symbol".
- In HTML-E-Mails werden keine klickbaren URLs eingefügt, sondern immer ein anklickbarer Text respektive ein anklickbares Bild. Das hat zwei Gründe: Erstens sieht eine URL in einer HTML-E-Mail nicht besonders schön aus. Zweitens – und wichtiger – werden Links in HTML-E-Mails zum Tracking über den Server des E-Mail-Marketing-Software-Providers geleitet; die physische URL hinter dem Link unterscheidet sich dadurch von der tatsächlichen Ziel-URL, auf die der Leser nach dem Klick gelangt. Stimmt jedoch die im Text angezeigte URL nicht mit der physisch HTML-Code hinterlegten URL überein, blockieren viele Filter die E-Mail aus Sicherheitsgründen.
- Textlinks sollten vom Lauftext abgegrenzt werden; in den Text eingebundene Links können den Leser verwirren. Zudem ist die Verlinkung von Text in der Plain Text-Version nicht möglich. Es sollte also in jedem Fall ein Linktext definiert werden, der am besten eine sprechende „Call to Action" enthält.
- Bilder sind „Klickmagnete" und müssen deshalb immer mit einem Link hinterlegt sein. Besteht ein Inhalt aus Bild, Text und Textlink, sollten Text- und Bildlink zum gleichen Linkziel führen.

Tipps

Beratungstag Pflanzenschutz

Bringen Sie die befallenen Pflanzen oder Pflanzenteile an den Beratungstag mit. Unser Pflanzendoktor berät Sie kostenlos.

» Mehr erfahren

Die Fachfrau empfiehlt

Hat Ihr Rasen unter dem strengen Winter gelitten? Unsere Fachfrau Sabine Reber weiss, wie Sie Ihrem Rasen helfen, sich rasch zu erholen.

» So wird Ihr Rasen wieder grün

Orchideen richtig pflegen

Orchideen betören uns mit ihrer exotischen Schönheit. Entdecken Sie jetzt die neuen, farbenprächtigen Orchideen bei Coop Bau+Hobby. Unser Video zeigt, wie Sie diese richtig pflegen.

» So fühlen sich Ihre Orchideen wohl

Abbildung 244 Beispiel für korrekten, benutzerfreundlichen Einsatz von Links in HTML- und Plain Text-Version (1) (Quelle: Coop Bau+Hobby)

```
--------------------------------------------------------------

TIPPS
--------------------------------------------------------------

BERATUNGSTAG PFLANZENSCHUTZ
Bringen Sie die befallenen Pflanzen oder Pflanzenteile an
den Beratungstag mit. Unser Pflanzendoktor beraet Sie kostenlos.

>  Mehr erfahren
   http://nl-link.coop.ch/?l=80559622-91C9-4771-908E76F67441806B&s=D5BC11A1-FBAA-444F-8B7E9945588A84E7&sct=T&c=FD48D5DC

                 *  *  *  *  *

DIE FACHFRAU EMPFIEHLT
Hat Ihr Rasen unter dem strengen Winter gelitten? Unsere
Fachfrau Sabine Reber weiss, wie Sie Ihrem Rasen helfen,
sich rasch zu erholen.

>  So wird Ihr Rasen wieder gruen
   http://nl-link.coop.ch/?l=4D664AB0-E655-4C50-8D3A5A86249FCED5&s=D5BC11A1-FBAA-444F-8B7E9945588A84E7&sct=T&c=FD48D5DC

                 *  *  *  *  *

ORCHIDEEN RICHTIG PFLEGEN
Orchideen betoeren uns mit ihrer exotischen Schoenheit.
Entdecken Sie jetzt die neuen, farbenpraechtigen
Orchideen bei Coop Bau+Hobby. Unser Video zeigt, wie Sie
diese richtig pflegen.

>  So fuehlen sich Ihre Orchideen wohl
 http://nl-link.coop.ch/?l=E4B2304A-84A0-4C13-A0359BAE1977D4BC&s=D5BC11A1-FBAA-444F-8B7E9945588A84E7&sct=T&c=FD48D5DC

--------------------------------------------------------------
```

Abbildung 245 Beispiel für korrekten, benutzerfreundlichen Einsatz von Links in HTML- und Plain Text-Version (2) (Quelle: Coop Bau+Hobby)

10.6.7 Video in E-Mails?

Die Einbindung von Video-Files in E-Mails ist bisher nicht möglich, da E-Mails mit Videodateien aus Sicherheitsgründen meist blockiert werden. Möglicherweise wird es in Zukunft durch den Einsatz von HTML5 möglich sein, bewegte Bilder in E-Mails einzubinden, allerdings ist das noch Zukunftsmusik.

Es gibt jedoch eine gute Alternative:

Anstelle des Videos wird eine Bilddatei mit „Play-Button“ in die E-Mail eingefügt. Wird eine animierte Gif-Datei verwendet, ist sogar eine Animation sichtbar – ausser auf Outlook ab Version 2003 (hier wird lediglich das 1. Frame des animierten Gifs angezeigt).

Klickt der Leser den Play-Button an, öffnet sich das Video in einem neuen Browserfenster.

Die Einbindung solcher „Videobilder“ kann die Klickrate eines Newsletters tatsächlich erhöhen, da der Leser sofort sieht, dass der Klick auf das Bild ein Video öffnet; Videos wiederum sind bei einem Grossteil der Leser sehr beliebt.



Abbildung 246 Beispiel einer E-Mail mit „Video-Play-Button“ (Klick öffnet neues Browser-Fenster mit Video) (Quelle: Dressed Up!)

10.6.8 Pflicht-Inhalte

Gewisse Inhalte sollten in jeder E-Mail enthalten sein – sei es aus rechtlichen Gründen oder um dem Abonnenten bestmöglichen Service zu bieten:

10.6.8.1 Impressum

In Deutschland existiert schon länger eine Impressums-Pflicht für Webseiten und Newsletter. Die Schweiz kennt eine solche Vorgabe erst seit April 2012, und sie bezieht sich lediglich auf Webseiten. **Allerdings fördert ein vollständiges Impressum das Vertrauen des Abonnenten.** Deshalb empfehlen Profis, jede E-Mail mit ausführlichen (Offline-)Kontaktinformationen zu versehen.

Pflicht-Impressumsinhalte Deutschland:

1. Name und Anschrift des E-Commerce-Anbieters, schnelle Kontaktaufnahme (Angabe der Telefonnummer, Faxnummer und E-Mail-Adresse)
2. Vertretungsberechtigter (Geschäftsführer)
3. Aufsichtsbehörde, Register und Registernummer, Umsatzsteuer-Identifikationsnummer
4. Weitere Pflichten für besondere Berufsgruppen (z. B. Angabe der jeweiligen Berufsordnungen gem. § 6 Nr. 5c TDG)

Siehe auch:

http://www.it-recht-kanzlei.de/werbe-newsletter-impressum.html

Empfohlene Impressumsinhalte für die Schweiz:

Auf die Angabe von Geschäftsführer und Handelsregisternummer in den Impressumsinformationen kann man in der Schweiz getrost verzichten. Allerdings empfiehlt es sich, mindestens folgende Angaben im Fussbereich der E-Mail einzufügen:

- Firmenname
- Postadresse
- Telefonnummer
- E-Mail-Adresse (am besten identisch mit der Antwortadresse der E-Mail)

Ein Link auf das Online-Kontaktformular des Absenders komplettiert die Impressumsangaben und erleichtert die Kontaktaufnahme per Internet.

10.6.8.2 Abo-Information

Die meisten Anwender verfügen über mehr als eine E-Mail-Adresse. Oftmals werden die E-Mails aller Adressen zur einfacheren Bearbeitung jedoch in einem

einzigen E-Mail-Client zusammengeführt. Der Abonnent weiss deshalb möglicherweise nicht in jedem Fall, mit welcher E-Mail-Adresse er sich für welchen Newsletter eingetragen hat. Zudem erinnert er sich möglicherweise nicht mehr, wann und bei welcher Gelegenheit er einen Newsletter abonniert hat.

Aus diesem Grund sollten die E-Mail-Adresse sowie das Anmeldedatum im Fussbereich jeder E-Mail enthalten sein. Der Vorteil für den Absender: Die Wahrscheinlichkeit, dass eine E-Mail fälschlicherweise als „Spam“ behandelt wird, verringert sich durch die transparente Angabe der Abonnenteninformation.



Abbildung 247 Fussbereich mit umfassender Abonnenten-Information (Quelle: Coop Bau+Hobby)

10.6.8.3 Profil ändern

Die Daten des Lesers gehören immer dem Leser – auch wenn sie sich auf dem Server des Absenders befinden. Kann der Abonnent per Klick auf einen verschlüsselten Link auf seine beim Absender gespeicherten Profildaten zugreifen, diese einsehen und ändern, bringt das gleich mehrere Vorteile mit sich:

- Ändern sich die Daten des Lesers (z. B. durch Wechsel der E-Mail-Adresse oder des Namens), kann der Abonnent diese online ändern und muss sich nicht ab- und wieder anmelden.
- Möchte der Abonnent wissen, welche persönlichen Daten der Absender von ihm gespeichert hat, kann er dies selber überprüfen und muss sich

dazu nicht an den Absender wenden, der die Informationen seinerseits aus der Datenbank holen und dem Abonnenten zustellen muss.

- Über die Profiländerungsfunktion können dem Abonnenten weitere Newsletter angeboten werden.

Abbildung 248 Beispiel einer übersichtlichen und für den Nutzer vorteilhaften Newsletter-Profilseite (Quelle: Mayoris AG)

10.6.8.4 Abmelden

Die Integration der Profiländerungsfunktion (siehe „Profil ändern“) ist freiwillig und stellt lediglich ein zusätzliches Serviceangebot dar. Anders die Abmeldefunktion. Diese muss allein aus gesetzlichen Gründen in jeder E-Mail enthalten

sein (Ausnahme: Handelt es sich bei der E-Mail um eine reine Service-E-Mail, die der Empfänger zwingend erhalten muss, kann auf die Abmeldefunktion verzichtet werden. Diese Ausnahme ist jedoch sehr selten und nur dann gültig, wenn die E-Mail keine Marketing-Informationen enthält. Beispiel: Info-E-Mail eines Hosting-Providers über Wartungsarbeiten, die zu einem Service-Unterbruch führen.). Theoretisch genügt ein Hinweis, dass der Abonnent zum Abmelden eine E-Mail an den Absender senden soll. Allerdings ist dies eine sehr rudimentäre Abmeldeform, die kaum als echte „Abmeldefunktion" bezeichnet werden kann.

Generell gilt es zu bedenken, dass der Absender jedem Abonnenten für seine Abmeldung dankbar sein sollte. Denn mittlerweile ist hinlänglich bekannt, dass die drei von vier „lesemüden" Abonnenten sich nicht abmelden, sondern die ungeliebten Mails gleich nach dem Empfang ungelesen löschen. Dieses Verhalten hat für den Absender gleich zwei negative Folgen: Erstens werden bei jedem Versand E-Mails verschickt (und bezahlt!), die garantiert nicht gelesen werden. Zweitens verfälscht die laufend wachsende Anzahl ungeöffneter E-Mails die Statistik; denn die Anzahl Öffnungen und Klicks steht in immer kleinerem Verhältnis zur Anzahl zugestellter E-Mails.



Foto: © iStock

Mail-Newsletter: Ungeliebt, aber toleriert.

Jeder zweite Nutzer ärgert sich über Mail-Newsletter

veröffentlicht am 26.01.2011 um 12:30 Uhr · Digital · Artikel

Eigentlich sollten sie informieren. Aber viele Deutsche User sind nur noch genervt von sogenannten Greymails, also abonnierte Newslettern, Alerts und Produktinformationen per E-Mail. Knapp 60 Prozent der E-Mail-Nutzer in Deutschland fühlen sich gestört, so die aktuellen Ergebnisse einer Emnid-Umfrage im Auftrag von Windows Live Hotmail.

Abbestellt werden die Newsletter trotzdem nicht: 87 Prozent der Genervten löschen die Greymails immer wieder aufs Neue, anstatt das Problem für immer zu beseitigen. Nur jeder vierte E-Mail-Nutzer bestellt die ungewünschten Zusendungen ab. Und jeder Fünfte liest die ungewollten Informationen trotzdem.

Massiv von Greymails gestört fühlen sich vor allem Ältere : Bei den 50-bis 59-Jährigen sind es 42 Prozent. Wohl auch, weil sich die ältere Zielgruppe mit dem Abbestellen von Newslettern besonders schwer tut. Die Jüngeren nutzen schon spezielle Aufräumfunktionen für ihr E-Mail-Fach, um die ungewünschten Greymails im Posteingang einzudämmen: Etwa jeder Dritte nutzt diese Services von E-Mail-Diensten.

Abbildung 249 Artikel „Jeder zweite Nutzer ärgert sich über Mail-Newsletter“ (Quelle: Online-Ausgabe von Werben & Verkaufen www.wuv.de)

Die Abmeldung muss dem Leser also möglichst einfach gemacht werden. Um dies zu erreichen, sollte eine Abmeldefunktion folgende Mindestanforderungen erfüllen:

- Automatische Einbindung eines personalisierten, verschlüsselten Abmeldelinks in jeder E-Mail.
- Der Abonnent kann ohne Angabe von Benutzernamen, E-Mail-Adresse und Passwort auf die Abmeldung zugreifen. (Ausnahme: Das Abonnentenprofil ist gleichzeitig Kundenprofil in einem Online-Shop oder ähnlich; eine Datenänderung und Abmeldung ist aus diesem Grund lediglich über den Zugang zu diesem Profil möglich.)
- Der Klick auf „Abmelden“ führt den Leser auf eine Folgeseite, auf der er seine Abmeldung per Mausklick bestätigen kann. Hat er neben dem Newsletter, in dem er auf „Abmelden“ geklickt hat, noch andere Newsletter des gleichen Absenders abonniert, sollten diese hier aufgeführt sein; nur so ist der Leser in der Lage zu entscheiden, ob er sich lediglich von einem oder von allen Newslettern abmelden möchte. Werden die weiteren Newsletter hier nicht angezeigt, besteht die Gefahr, dass der Leser beim Empfang der nächsten Newsletter-E-Mail einer anderen Liste den Eindruck hat, seine Abmeldung sei vom Absender nicht ernst genommen worden; denn in vielen Fällen ist sich der Leser nicht bewusst, dass er *mehrere* Newsletter des gleichen Absenders abonniert hat und diese auch einzeln abmelden muss.
- Die Frage nach Gründen für die Abmeldung ist zulässig – allerdings sollte die Angabe des Abmeldegrundes nie als Pflichtangabe definiert sein; andernfalls wird der Leser einen beliebigen Grund auswählen, um sich endlich abzumelden.
- Die erfolgreiche Abmeldung muss auf einer Folgeseite bestätigt werden. Es sollte zudem darauf hingewiesen werden, dass die Daten des Lesers in keiner Weise weiterverwendet werden. Am besten wird auf der Abmeldebestätigungsseite ein Link zur Datenschutzrichtlinie eingefügt (die selbstverständlich vom Absender auch strikt eingehalten werden muss).

- Die Abmeldung kann zusätzlich per E-Mail bestätigt werden; allerdings gilt es hier zu beachten, dass eine solche Abmeldebestätigung unter gar keinen Umständen werberischen Inhalt aufweisen darf, da der Leser dem Absender seine entsprechende Zustimmung ja soeben entzogen hat.

10.7 E-Mail-Formate

Eine E-Mail kann in zwei grundsätzlichen Format-Varianten versandt werden:

- HTML
- Plain Text

10.7.1 Plain Text

Das Text-Format basiert auf reinem ASCII-Code und sieht deshalb aus wie eine Schreibmaschinenseite; Sonderzeichen können nicht verwendet werden.

Die Bedeutung von Plain Text hat stark abgenommen – allerdings darf das Format nach wie vor nicht vernachlässigt werden. Mehr dazu später.

```
Jetzt chame grille... und profitiere!

>  30% Rabatt auf Frischfleisch
   http://nl-link.coop.ch/?l=4849ODB4-B45F-45E2-9642476FFD322513&s=0A90AD42-ECA0-4929-96D06FD531383CE0&sct=T&c=E459978D

------------------------------------------------------------

        Coop Newsletter - 27.04.2012
------------------------------------------------------------


>  Diese Nachricht als Website darstellen
   http://nl-link.coop.ch/dp/?s=0A90AD42-ECA0-4929-96D06FD531383CE0&sct=T&c=E459978D


------------------------------------------------------------
FUER GRILLFANS UND SAMMLER
------------------------------------------------------------

Mit vier Sammelpunkten:
30% Rabatt auf Frischfleisch aus der
Bedienungsmetzgerei.

>  So sammeln Sie Punkte
   http://nl-link.coop.ch/?l=F9027731-2EDB-4D38-927C56E0878CF969&s=0A90AD42-ECA0-4929-96D06FD531383CE0&sct=T&c=E459978D


------------------------------------------------------------
FUER DIESE WOCHE GUENSTIGER
Gueltig vom 01.05.2012 bis 05.05.2012
------------------------------------------------------------

Omo Active oder Color
Fluessig, 5 Liter (66 WG)
 (1 Liter = 3.92)

1/2 Preis

CHF 19.60
statt CHF 39.25

                    *  *  *  *  *
Coop Gala 3-Eier-Hoernli,
fein, mittel oder grob, 3 x 500 g, Trio
 (100 g = -.20)

3 fuer 2

CHF 3.-
statt CHF 4.50

                    *  *  *  *  *
Melone Galia
(ohne Bio), Spanien, per Stueck

40% Rabatt

CHF 1.95
statt CHF 3.25

>  Alle Aktionen
   http://nl-link.coop.ch/?l=B462701E-C625-4EBE-9CC76EB456CAD23E&s=0A90AD42-ECA0-4929-96D06FD531383CE0&sct=T&c=E459978D


------------------------------------------------------------
FUER GUENSTIGE WEINE
------------------------------------------------------------

Weinfestival von Montag, 23, April, bis und mit Samstag,
5. Mai 2012. Degustieren Sie und profitieren Sie von 85 Topangeboten.

>  Mehr erfahren
   http://nl-link.coop.ch/?l=C8D89C18-B8FC-42D3-A1841F034D4FF87B&s=0A90AD42-ECA0-4929-96D06FD531383CE0&sct=T&c=E459978D
```

Abbildung 250 Coop Newsletter vom 27. April 2012 in Plain Text-Format (Ausschnitt) (Quelle: Coop)

10.7.2 HTML

Eine E-Mail in HTML-Format kann vom Designer frei gestaltet werden; (fast) alles, was gestalterisch für Websites möglich ist, geht auch bei E-Mails. Allerdings unterscheidet sich E-Mail-fähiger HTML-Code grundlegend von jenem HTML-Code, der für moderne Websites eingesetzt wird. Der Grund dafür ist, dass sich gerade die grossen E-Mail-Software-Provider (namentlich Microsoft Outlook, Gmail und Bluewin) nicht an die vom Email Standards Project (http://www.email-standards.org/) festgelegten Standards halten.

Das Entwickeln E-Mail fähigen HTML-Codes ist deshalb sehr anspruchsvoll, erst recht, wenn auch mobile Clients wie iPhone, Android oder Windows Mobile die E-Mails korrekt darstellen sollen.

Viele E-Mail-Marketer unterschätzen die Komplexität der Erstellung E-Mail-fähigen Codes; deshalb tauchen immer wieder fehlerhaft dargestellte E-Mails in den Inboxen der Abonnenten auf. Ein Fehler, der leicht vermieden werden kann: Entweder wird das Entwickeln der E-Mail-Vorlage (Template) oder eines E-Mailing-Codes in die Hände eines Spezialisten gegeben, der auch die Garantie übernimmt, dass der Code auf allen gebräuchlichen Systemen einwandfrei dargestellt wird. Oder man greift auf ein vom E-Mail-Marketing-Software-Provider zur Verfügung gestelltes Standard-Template zurück. Farben und Schriftart dieser Templates lassen sich oft per Mausklick anpassen, damit die E-Mail zum eigenen Corporate Design passt.

Jetzt chame grille... und profitiere! 30% Rabatt auf Frischfleisch »
Sollte diese Nachricht nicht einwandfrei zu lesen sein, klicken Sie bitte hier.

Coop Newsletter
27. April 2012



Punkte sammeln und profitieren

Jetzt mehr erfahren

Für Grillfans und Sammler



Für diese Woche günstiger — Alle Aktionen »

Gültig vom 01.05.2012 bis 05.05.2012

1/2 Preis
CHF 19.60 statt 39.25
Omo Active oder Color Flüssig, 5 Liter (66 WG)
(1 Liter = 3.92)

3 für 2
CHF 3.- statt 4.50
Coop Gala 3-Eier-Hörnli, fein, mittel oder grob, 3 x 500 g, Trio
(100 g = -.20)

40% Rabatt
CHF 1.95 statt 3.25
Melone Galia (ohne Bio), Spanien, per Stück

Für günstige Weine.
Weinfestival

85 TOPANGEBOTE IN AKTION



Jetzt entdecken »

Abbildung 251 Coop Newsletter vom 27. April 2012 in HTML-Format (Ausschnitt) (Quelle: Coop)



RFK - Newsletter
Donnerstag, 5. März 2009
http://www.kurzwarenmarkt.com/

Ein paar neue Artikel in unserem Shop, Madeira Stickfäden und Saba Maschinenfaden ab demnächst im Shop zu finden.

renmarkt.com/shop/detail.asp?wkid=&navi=&page=&artikel=2551"

target="_blank"> r ist 12mm.

tail.asp?wkid=&navi=&page=&artikel=2539" target="_blank"> p?

wkid=&navi=&page=&artikel=2460" target="_blank"> 000">0,30 EURO
ng="0" border="0" width="100%"> ss="big">**Kordelstopper schwarz 4 St. LP 1/15**

gcolor="#D4E3F7"> valign="top" class="norm" width="80%">**Lederband breit braun LP 10/21**
color="#FFFFFF">mehr Infos

RFK

An der Kapelle 23	Telefon: 08122/20375	E-Mail: info@kurzwarenmarkt.de
85435 Erding	Telefax: 08122/957961	http://www.kurzwarenmarkt.com/

Um diesen Newsletter in Zukunft nicht mehr zu erhalten, klicken Sie bitte folgenden Link:
http://www.kurzwarenmarkt.com/newsletter/manager.asp?skey=844719805

Dieser Newsletter wurde automatisch erstellt mit http://www.my-eshop.de/

Abbildung 252 Beispiel einer besonders missglückten HTML-E-Mail (Quelle: my-eshop.de)

THE ROAD TO RENDERING

Your Email's Journey to the Subscriber's Inbox



Email clients usually catch the blame for rendering issues. While they are responsible for their fair share of design headaches, there are many other factors that can play a role as well.

STEP 1 *Designing & Coding*

You might code your HTML yourself or use a mailing tool to create your email. Most emails include links, graphics, images and colors as well as a plain or 'text only' version of the email.

Email Headline

B I Size Insert ▾

Body Copy. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

! THE "WHAT YOU SEE IS WHAT YOU GET" EFFECT

If your ESP has a WYSIWYG editor, this type of editor may alter your design or insert unsupported code. This can affect the rendering process after the email is sent.

STEP 2 *Preparing Your Email*

For your email to be sent successfully, the ESP must complete several tasks prior to send off.



HOSTING IMAGES

Images need to be referenced 'absolutely' in order to display properly. Your ESP may convert relative (or local) image references to absolute references.



RELATIVE IMAGE URL:
img src="images/logo.gif"



ABSOLUTE IMAGE URL:
img src="http://www.esp.com/images/logo.gif"

! ADDING VISUAL HEADERS/FOOTERS

Some ESPs will add a pre-header or footer area to the body of your email. Your email may be wider, narrower, or aligned differently than the header or footer added by the ESP.

I'M A ESP PREHEADER!

HAVING TROUBLE VIEWING THIS EMAIL?

HI MR. SMITH!



! INSERTING CONTENT OR PERSONALIZATION

Some types of personalization can cause display issues if not tested thoroughly. Differences in font sizes or images placed too close to HTML text can result in gaps or spacing issues.

PROMO CODE
SAVINGS99

PROMO CODE
SAVINGS99

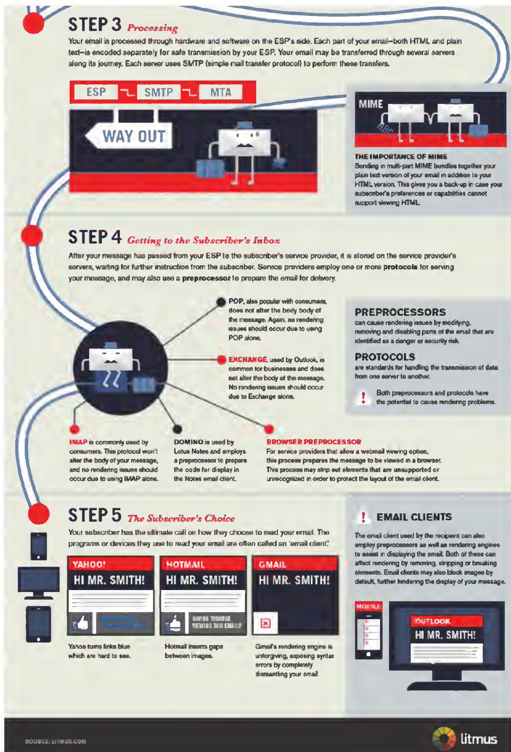


Abbildung 253 Infografik zum Thema E-Mail-Rendering (Quelle: Litmus.com)

http://litmus.com/blog/why-email-designs-break-rendering-guide-infographic/litmus-road-to-rendering-infographic

10.7.3 Multipart

Die heute am häufigsten eingesetzte Formatvariante zum Versand von Marketing-E-Mails ist das sogenannte Multipart-Format.

Hier werden beide Formatvarianten einer E-Mail (HTML und Plain Text) in eine E-Mail „verpackt". Je nachdem, mit welchem Gerät ein Leser die E-Mail öffnet, wird automatisch die richtige Formatvariante angezeigt.

10.7.4 Spezialformatierung für Mobile Clients

Weil viele Menschen ihre E-Mails (auch) auf mobilen Clients lesen, haben sich die Entwickler von E-Mail-HTML rund um den Erdball Gedanken gemacht, wie eine herkömmliche, für E-Mail-Clients formatierte HTML-E-Mail auf iPhone und Co. so dargestellt werden könnte, dass die Inhalte dem viel kleineren Bildschirm gerecht werden.

Tatsächlich gibt es Möglichkeiten, den E-Mail-Code so zu ergänzen, dass er von iPhone und gewissen anderen mobilen Clients in einer anderen Darstellung geladen wird. Diese Codierung ist jedoch hoch komplex, derzeit noch experimentell und mit dem Risiko verbunden, dass die E-Mail dann auf anderen, herkömmlichen Clients möglicherweise fehlerhaft dargestellt wird. Zudem muss der Code aufgrund der sehr schnellen Weiterentwicklung mobiler Clients laufend überprüft und weiterentwickelt werden.

Dazu kommt, dass es durchaus Leser gibt, die es nicht schätzen, wenn eine E-Mail auf dem iPhone anders dargestellt wird als auf dem heimischen PC.

Die Umsetzung einer echten „Mobile-Variante" lohnt sich nur, wenn ein Newsletter an eine beachtliche Anzahl Leser geht und diese eine hohe Mobile-Affinität aufweisen.

10.8 Versandfrequenz und -zeitpunkt

10.8.1 Versandfrequenz

Die Wahl der „richtigen" Versandfrequenz hängt massgeblich von folgenden Faktoren ab:

- **Inhalt der Nachricht:** Ein Newsletter, der auf Wochenangebote hinweist, muss wöchentlich versandt werden. Bei einem Firmennewsletter können hingegen je nach Umfang und Mehrwert des Inhalts vier bis zwölf Ausgaben pro Jahr „richtig“ sein.
- **Redaktionelle Ressourcen:** Konzeption und Erstellung hochwertiger E-Mailings und Newsletter sind aufwändig; die Frequenz hängt deshalb auch von den zur Verfügung stehenden Redaktionsressourcen ab.
- **Empfänger:** Haben die Empfänger einem monatlichen Newsletter zugestimmt, ist die Umstellung auf zweiwöchentliche Frequenz nur mit vorheriger Einwilligung des Abonnenten möglich. Andernfalls sind negative Reaktionen programmiert.

Sollen die Empfänger neben den „normalen“ Newslettern zusätzliche E-Mailings (Ein-Themen-Werbe-E-Mails) erhalten, ist es ratsam, die gewohnte Frequenz durch diese zusätzlichen Versände nicht zu sehr zu strapazieren.

10.8.2 Versandzeitpunkt

Es gibt wenige Themen innerhalb des E-Mail-Marketings, zu denen mehr Studien und Auswertungen durchgeführt und mehr Theorien aufgestellt wurden, als zum Thema Versandzeitpunkt.

Eigenartigerweise gibt jede Studie einen anderen Wochentag respektive eine andere Tageszeit als „besten Versandzeitpunkt“ an ...

Die Autorin selbst hat in zehn Jahren E-Mail-Marketing für grosse Kunden aus eigener Erfahrung gelernt, dass es den „besten Versandzeitpunkt“ nicht gibt – respektive dass dieser in erster Linie von Absender, Empfängergruppe und Inhalt der E-Mail abhängt.

Grundsätzlich wird eine E-Mail dann geöffnet und gelesen, wenn sie für den Empfänger interessant und von hohem Nutzen ist. Ist diese Bedingung erfüllt, wird der Empfänger die E-Mail lesen – und zwar (fast) unabhängig davon, zu welchem Zeitpunkt sie ankommt. Möglicherweise wird eine E-Mail eher in einer Flut von überflüssigen E-Mails untergehen, wenn sie mitten in der Nacht versandt wird, als wenn sie dann ankommt, wenn der Leser gerade am Computer sitzt. Ist diese E-Mail jedoch für den Leser wichtig, wird er sie trotzdem öffnen.

Denn der Vorteil von E-Mails ist: Der Empfänger hat die Wahl, wann er sie liest! So ist mittlerweile vielfach belegt, dass seit der raschen Verbreitung von Smartphones viele Empfänger ihre E-Mails unterwegs kurz öffnen und entscheiden, welche E-Mails zu Hause oder im Büro in Ruhe gelesen werden; die anderen werden sofort gelöscht.

Der „beste Versandzeitpunkt“ muss also von jedem Versender selber gefunden werden. Dieser hängt in besonderem Masse vom Inhalt der Nachricht ab. So ist es wenig sinnvoll, eine E-Mail mit Aktionsangeboten zu versenden, bevor diese verfügbar oder nachdem sie abgelaufen sind. Auch E-Mailings mit News-Inhalt müssen selbstverständlich dann versandt werden, wenn die News noch eine News ist.

Abgesehen davon hat sich die Berücksichtigung aktueller Gegebenheiten (Wetter, Sportanlässe, neue Gesetze etc.) als wertvoller und zuverlässiger „Trigger“ für den Versandzeitpunkt von E-Mailings erwiesen. Denn wenn es dem Absender gelingt, den Leser genau dort abzuholen, wo er sich gedanklich gerade befindet, wird er mit hohen Response Rates belohnt. Beispiel: Eine lange Hitzeperiode im Sommer lässt alle schmachten; wer es schafft, jetzt ein originelles Angebot für Kühlgeräte oder gekühlte Getränke zu lancieren, wird einen Volltreffer landen.

10.9 Auswertung und Kennzahlen

10.9.1 Übersicht

Der grosse Vorteil des E-Mail-Marketings ist seine exakte Messbarkeit. Um von diesem Vorteil profitieren zu können, braucht der Absender jedoch zweierlei: Valide Kennzahlen und das Wissen, wie diese auszuwerten sind. Das Monitoring der „richtigen“ Messgrössen ist deshalb für den kontinuierlichen Erfolg unerlässlich.

Insbesondere die folgenden Kennzahlen gelten unter Experten als relevant:

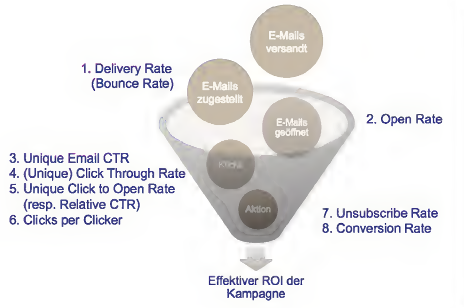


Abbildung 254 Die wichtigsten Kennzahlen im E-Mail-Marketing (Quelle: Mayoris AG)

Siehe dazu auch:

- Sehr ausführlicher Artikel von René Kulka über 20 Messgrössen http://bit.ly/20Messgroessen
- Artikel von René Kulka zu den Standardisierungsbemühungen des DDV http://bit.ly/DDV_Richtlinien
- Richtlinien des IAB zur Performance-Messung http://bit.ly/EmailMetrics

10.9.2 Was ist erlaubt, was ist nötig?

Die exakte Messbarkeit von Marketing-E-Mails verführt dazu, dem Leser übertrieben genau „auf die Maus“ zu schauen. Das ist erstens aus Datenschutzgründen sowohl in Deutschland als auch in der Schweiz nicht zulässig, zweitens aus Marketingsicht auch nicht nötig.

So ist die Bildung und Auswertung personenbasierter Klickprofile nur dann zulässig, wenn der Leser explizit zugestimmt hat, dass seine Daten in konsolidierter Form ausgewertet und weiterverwendet werden. Diese Zustimmung zur erweiterten Datennutzung muss separat zur Newsletter-Registration eingeholt

werden. In Deutschland ist (theoretisch) sogar die Bildung von Zielgruppen aufgrund von Verhaltensdaten nicht zulässig, ausser der Leser hat explizit zugestimmt. „Theoretisch“ deshalb, weil es trotzdem alle tun...

In der Schweiz gibt es allerdings einen für den Marketer sehr nützlichen und zulässigen Mittelweg. So ist es hier nicht verboten, Empfänger*gruppen* basierend auf spezifischen Fragen zu deren Verhalten zu selektionieren und mit weiteren E-Mails zu beliefern.

Beispiel:

Das Zusammenführen aller Klicks eines einzigen Abonnenten in einer möglicherweise zudem zeitlich detaillierten Übersicht (Clickstream) ist nicht zulässig, da es die Privatsphäre des Lesers verletzt.

Möchte man jedoch allen Lesern, die einen bestimmten Link in einer E-Mail angeklickt haben, ein entsprechendes Folgeangebot zustellen, ist dies durchaus zulässig und in vielen Fällen auch sinnvoll. Denn dazu werden nicht die detaillierten Verhaltensdaten einer einzelnen Person betrachtet, sondern das spezifische Verhalten vieler Abonnenten in Bezug auf eine einzige Frage: „Wurde der Link geklickt?“

Allerdings sei hier ausdrücklich darauf hingewiesen, dass Schweizer E-Mail-Abonnenten es erfahrungsgemäss nicht schätzen, wenn sie von überraschend „hoch personalisierten“ E-Mailings überrascht werden, ohne dass sie der entsprechenden Auswertung ihrer Daten vorher zugestimmt haben. Es liegt deshalb in der Verantwortung des Marketers, verhaltensbasierte Massnahmen nur sehr sorgfältig, sparsam und möglichst dezent einzusetzen.

10.9.3 Delivery Rate (Zustellrate) sowie Bounce Rate

Formel:

(Versandte E-Mails - Bounces) / Versandte E-Mails * 100

Aussage / Bedeutung:

Die Zustellrate zeigt, wie gross der Anteil ungültiger E-Mail-Adressen ist. Bei einem guten Bounce Management (das eine E-Mail-Marketing-Lösung standardmässig bieten sollte), sollte die Zustellrate bei weit über 95 Prozent liegen.

Die Bounce Rate (Anteil nicht zustellbarer Adressen) sollte umgekehrt bei unter 5 Prozent oder tiefer liegen.

10.9.4 (Unique) Open Rate

Formel:

Unique Opens / Zugestellte E-Mails * 100

Aussage / Bedeutung:

Die Open Rate zeigt auf, wie gross der Anteil geöffneter E-Mails im Verhältnis zur Anzahl zugestellter E-Mails ist. Da die Öffnung nur anhand des Downloads eines in die E-Mail integrierten „Zählpixels“ (nicht sichtbares Bild) oder aufgrund des Klicks des Empfängers gemessen werden kann, ist die ausgewiesene Open Rate immer tiefer als die tatsächliche Open Rate.

Aktuell liegt die durchschnittliche (gemessene) Open Rate von Marketing-Mails in Europa bei ungefähr 20 Prozent.

Open Rate (Unique Opens)

Open Rate (Unique)	Average	Median	Top Quartile	Bottom Quartile
Overall	22.2%	19.4%	28.5%	13.0%
U.S.	21.3%	18.3%	27.6%	11.9%
U.K.	22.5%	19.8%	28.6%	13.4%
Germany	24.9%	23.0%	30.8%	16.3%

Gross Open Rate (Total Opens)

Open Rate (Gross)	Average	Median	Top Quartile	Bottom Quartile
Overall	42.1%	29.7%	48.1%	18.2%
U.S.	41.2%	27.3%	45.2%	15.9%
U.K.	38.3%	29.7%	45.0%	17.8%
Germany	44.3%	35.7%	56.4%	23.5%

Opens per Opener

Opens per Opener	Average	Median	Top Quartile	Bottom Quartile
Overall	1.66	1.47	1.70	1.27
U.S.	1.65	1.42	1.65	1.26
U.K.	1.57	1.42	1.65	1.26
Germany	1.68	1.54	1.85	1.34

Abbildung 255 Durchschnittliche Open Rates in Europa und den USA (Quelle: Silverpop)

10.9.5 (Unique) Email CTR

Formel

Unique Clickers / Zugestellte E-Mails * 100

Aussage / Bedeutung

Die Unique Email Click Through Rate beantwortet die Frage, wie viele Empfänger der E-Mail mindestens einmal geklickt haben. Zur Berechnung dieser Zahl müssen alle Klicks in einer E-Mail nach Empfänger zusammengefasst und Mehrfachklicks ausgeschieden werden (jeder Empfänger wird nur 1x gerechnet, auch wenn er mehrfach geklickt hat). Sinkt die Unique Email Click Through Rate über einen längeren Zeitraum, ist dies ein Alarmzeichen! Denn das bedeutet: Die Leser verlieren das Interesse!

10.9.6 (Unique) Click Through Rate

Formel:

(Unique) Clicks / Zugestellte E-Mails * 100

Aussage / Bedeutung:

Die (Unique) Click Through Rate beantwortet die Frage, wie viele Klicks die gesamte E-Mail respektive ein spezifischer Link innerhalb der E-Mail generiert hat.

Dabei ist zwischen *Total Clicks* und *Unique Clicks* zu unterscheiden. Folgendes Beispiel verdeutlicht die Komplexität der Berechnung:

Ausgangslage:

- 100 zugestellte E-Mails
- E-Mail enthält 3 Links
- 20 Empfänger haben einen, zwei oder drei Links geklickt
- 10 Empfänger haben Link 1 insgesamt 15x geklickt
- 12 Empfänger haben Link 2 insgesamt 13x geklickt
- 8 Empfänger haben Link 3 insgesamt 10x geklickt

Ergebnis:

- Total Click Throughs Link 1: 15; Unique Click Throughs: 10
- Total Click Throughs Link 2: 13; Unique Click Throughs: 12
- Total Click Throughs Link 3: 10; Unique Click Throughs: 8
- Total Click Throughs in dieser E-Mail: 38 (15+13+10)
- Total Unique Click Throughs in dieser E-Mail: 30

Dividiert man die kumulierte (Unique) Click Through Rate einer E-Mail (im obigen Beispiel 38 % resp. 30 %) durch die Anzahl Links (im obigen Beispiel 3), ergibt sich die durchschnittliche (Unique) Click Through Rate je Link; hier 12.67 % resp. 10 %.

10.9.7 Unique Click to Open Rate (Relative CTR)

Formel:

Unique Email Clicks / Unique Opens * 100

Aussage / Bedeutung:

Die Unique Click to Open Rate oder Relative CTR ist eine sehr aussagekräftige Kennzahl; sie sagt aus, wie viele Empfänger, die eine E-Mail erhalten haben, mindestens einen Link geklickt haben.

Dr. Torsten Schwarz (Absolit Consulting), einer der führenden Experten zum Thema E-Mail-Marketing in Europa, nennt einen Wert von 25 % als absolute Untergrenze für die Relative CTR eines seriösen Newsletters.

10.9.8 Clicks per Clicker

Formel:

Total Clicks / Total Unique Clickers („Besucher“)

Aussage / Bedeutung:

Diese Kennzahl zeigt auf, wie viele Links ein „klickender Leser“ durchschnittlich angeklickt hat. Selbstverständlich hängt diese Kennzahl auch von der Anzahl Links in einer E-Mail ab; je mehr Links eine E-Mail enthält, desto höher sollte die Zahl sein.

10.9.9 Unsubscribe Rate (Abmelderate)

Formel:

Abmeldungen / Zugestellte E-Mails * 100

Aussage / Bedeutung:

Die Abmelderate misst, wie viele Empfänger sich aufgrund einer E-Mail abgemeldet haben. Achtung! Lediglich die wenigsten „müden“ Leser melden sich ab – die meisten (drei von vier) löschen die E-Mails einfach.

Siehe dazu auch Kapitel "Abmelden".

10.9.10 Conversion Rate

Die Messung einer Conversion Rate ist zwar sehr spannend, jedoch nur dann möglich, wenn das E-Mail-Marketing-System entsprechende Daten aus dem Shopsystem erhält, in dem die Conversion (der Kauf) abgewickelt wird.

Ist ein solcher Datenaustausch möglich, gilt es zu definieren, was der Marketer unter „Conversion Rate“ versteht. Es kommen dabei folgende Varianten in Frage:

- Der Leser klickt auf Produkt A im Newsletter und kauft Produkt A.
- Der Leser klickt auf Produkt A im Newsletter, kauft jedoch Produkt B.
- Der Leser klickt auf Produkt A im Newsletter, kauft jedoch vorerst nichts; erst zwei Tage später kehrt er zum Shop zurück und kauft Produkt A (oder ein anderes Produkt).

10.9.11 Benchmarks

„Benchmarks“ sind im E-Mail-Marketing gefährlich. Das hat mehrere Gründe.

Erstens gibt es sowohl in den USA als auch in Deutschland verbindliche Standards (http://bit.ly/IAB_EmailMetrics; http://bit.ly/DDV_Standard), gemäss denen E-Mail-Marketing-Kennzahlen gemessen werden sollten. Allerdings halten sich längst nicht alle Anbieter an diese Standards; „fremde“ Kennzahlen sind deshalb immer mit grösster Vorsicht zu geniessen – frei nach dem Grundsatz: „Trau keiner Statistik, die du nicht selber gefälscht hast.“

Zweitens sind die Ergebnisse jeder E-Mail-Kampagne und jedes Newsletters stark von Branche, Art des Inhalts, Grösse der Empfängergruppe und vielen

anderen Faktoren abhängig. Der Vergleich mit „fremden“ Zahlen ist deshalb nicht ratsam.

Nichtsdestotrotz hier zwei gross angelegte Auswertungen, welche die übergreifend errechneten Werte aufzeigen:

http://www.emarsys.com/de/wp-content/uploads/2011/05/benchmarks_emarsys_whitepaper_1104-final-web-de.pdf

http://www.silverpop.com/downloads/white-papers/Silverpop-Engage-IntEmailMarketingMetrics-Study.pdf

10.10 Technologie & Software

10.10.1 Unterschiedliche System-Varianten

Zum Versand von Marketing-E-Mails braucht es spezialisierte Software. Herkömmliche E-Mail-Programme wie Outlook oder Lösungen „Marke Eigenbau“ eignen sich aufgrund der hohen technischen Komplexität des Themas nicht. Dazu kommt, dass der Versand von gleichzeitig vielen E-Mails über einen nicht zertifizierten Server sehr rasch zur kompletten Blockierung des Absenders auf internationalen Blacklists führen kann.

Wer Marketing-E-Mails versenden möchte, ist also gut beraten, in entsprechende Software zu investieren. Setzt man die Kosten für professionelle Software ins Verhältnis zu den Kosten, die der Aufbau eines nachhaltigen E-Mail-Marketing-Programms allein durch die saubere Konzeption und Planung mit sich bringt, wird man rasch feststellen, dass es sich nicht lohnt, hier zu sparen.

Mittlerweile gibt es unzählige Anbieter von Softwarelösungen zu diesem Zweck; von (fast) gratis bis sehr teuer, von einfach bis hoch komplex ist alles dabei. Die Lösungen bieten dabei den grundsätzlich gleichen Basis-Funktionsumfang: Eine Datenbank für die Speicherung der Abonnentendaten (die meist via Schnittstelle mit anderen Datenbanken, zum Beispiel CRM- oder Shop-Lösung, verbunden werden kann) sowie eine Oberfläche für Erstellung, Versand und Auswertung von E-Mails.

Jede Software verfügt zudem über mehr oder weniger ausgeklügelte, komplexe Zusatzfunktionalitäten, deren Auflistung den Rahmen hier sprengen würde; abgesehen davon, dass sich die Funktionalitäten von E-Mail-Marketing-Software

rasant weiterentwickeln und eine Liste deshalb schon morgen nicht mehr aktuell wäre.

10.10.1.1 Lokal installierte Software

Im Windows-Umfeld werden verschiedene lokal zu installierende Softwarepakete angeboten, die in der Lage sind, E-Mails zu personalisieren und zu erstellen. Solche Lösungen sollten allerdings höchstens für den Versand weniger Dutzend E-Mails im privaten Rahmen und nie für den Versand von Marketing-E-Mails verwendet werden. Die Gefahr, dass nicht nur die Marketing-E-Mails, sondern alle E-Mails des Absenders plötzlich von Spamfiltern blockiert werden, ist schlicht zu gross. Zudem bieten diese Lösungen keine oder nur sehr ungenügende Auswertungsmöglichkeiten.

10.10.1.2 CRM-, Shop- oder Content-Management-Systeme mit E-Mail-Funktion

Eine weitere Kategorie sind CRM-, Shop- oder Content-Management-Systeme, die eine E-Mailing-Funktion beinhalten. Da der Versand von E-Mails jedoch hohe technische Anforderungen an ein System stellt, und diese Systeme grundsätzlich einen anderen Daseinszweck als den Versand von E-Mails haben, ist vom Einsatz solcher Funktionen eher abzuraten.

Besser: Die meisten CRM-, Shop- oder Content-Management-Systeme bieten bestehende Schnittstellen zu etablierten E-Mail-Versandlösungen an, die mit wenig Aufwand mit dem CRM- respektive Content-Management-System verknüpft werden können. Denn auch die CRM-, Shop- und CMS-Anbieter haben längst erkannt, dass professioneller, rechtssicherer und technisch einwandfreier E-Mail-Versand kein „Steckenpferd“ ist.

10.10.1.3 Professionelle Lösungen im ASP-Betrieb

Vom Kleinbetrieb bis zum Weltkonzern setzen heute die meisten E-Mail-Marketer auf professionelle Software-Lösungen, die von E-Mail-Marketing-Providern im sogenannten ASP-Modell angeboten werden. Dabei liegt die Software auf speziell dafür eingerichteten Hochleistungs-Servern im Rechenzentrum des Anbieters. Der Kunde greift per Internet auf sein System und seine auch dort gespeicherten Abonnentendaten zu.

Der Vorteil dieser Lösung: Professionelle Anbieter sind zertifiziert und verfügen aufgrund des enormen Versandvolumens seriöser E-Mails meist über eine hohe

Sender Reputation. Die problemlose, technisch einwandfreie Zustellung der E-Mails ist damit sozusagen „inbegriffen“.

Professionelle ASP-Systeme sind schon für wenige Euro oder Dollar erhältlich – beispielsweise von Campaign Monitor (www.campaignmonitor.com). Gegen oben ist die Preisspanne freilich offen – und den Möglichkeiten keine Grenzen gesetzt.

Die Certified Senders Alliance stellt online eine Liste all ihrer zertifizierten Mitglieder zur Verfügung:

http://www.certified-senders.eu/csa_html/de/273.htm

Für in Europa tätige Unternehmen empfiehlt es sich durchaus, bei der Evaluation diese Liste als Grundlage zu verwenden.

10.10.1.4 Professionelle Lösungen inhouse

Einige Profi-Anbieter verkaufen ihre Lösungen auch als installierbare Lizenz-Systeme. Diese Möglichkeit wird – wenn überhaupt – jedoch meist nur von grossen Firmen und Konzernen genutzt. Denn einerseits sind diese Lizenzen sehr kostspielig (meist ab einigen 1‘000 Euro pro Jahr); dazu kommt, dass der Inhouse-Betrieb eines Profi-Systems hohe laufende Kosten für Infrastruktur und Unterhalt mit sich bringt. Dazu ist umfassendes Wissen erforderlich. Ein weiterer Nachteil einer Inhouse-Installation ist die Tatsache, dass eine Zertifizierung des Versandservers kaum möglich und das Erreichen einer hohen Sender Reputation aufgrund zu kleiner E-Mail-Volumina kaum möglich ist.

Aus diesem Grund setzen auch die meisten Grossfirmen auf die professionellen Dienstleistungen von ASP-Anbietern.

10.10.2 Zwingende Anforderungen an eine E-Mail-Marketing-Software

Egal, welche Systemvariante gewählt wird – folgenden Funktionsumfang muss eine E-Mail-Marketing-Software zwingend bieten:

- Automatisches, stringentes und gesetzeskonformes Anmelde- (Confirmed Opt-in/Double-opt-in) und Abmeldeverfahren (vorbereitete Formulare). Von Vorteil ist, wenn der Anbieter vordefinierte, rechtssichere Standardtexte in allen benötigten Sprachen mitliefert.

- Benutzerfreundliche, einfache Abonnentendatenverwaltung und -pflege (sowohl über das Administrations-Frontend als auch über eine Profiländerungsfunktion für den Abonnenten)
- Automatische Rücklaufbehandlung (Bounce Handling)
- Import- und Export-Möglichkeit für Abonnentendaten
- Benutzerfreundliche Redaktionsumgebung, am besten mit WYSIWYG-Editor und automatischer Wandlung des HTML-Codes in Plain Text
- Rechtekonzept für Anwender (Administrator, Redaktor...)
- Per Mausklick anpassbare Standard-Templates (E-Mail-Vorlagen) mit Darstellungsgarantie für die gebräuchlichsten E-Mail-Clients
- Versandformate HTML und Plain Text
- Automatischer Multipart-Versand (Kombination von HTML und Plain Text)
- Automatische personalisierte Ansprache
- Personalisierungsmöglichkeit von Betreff und Inhalten
- Verwendung von Textbausteinen
- Onlinespeicherplatz für in E-Mails eingesetzte Bilder, PDFs, Audio-Daten, Dokumente etc.
- Möglichkeit, eigene Absender- und Antwortadresse zu verwenden
- Zentrales White Listing des Versand-Servers, z. B. über Certified Senders Alliance und/oder Return Path
- Versand-Programmierung (zeitliche Steuerung) und -Staffelung
- Umfassende Auswertungen inklusive Export-Möglichkeit aller Daten in Excel

Siehe dazu Kapitel „Auswertung und Kennzahlen“.

Folgende Funktionen können das System bei Bedarf in sinnvoller Weise ergänzen:

- Vordefinierte Weiterleitungs- und Sharing-Funktion für Newsletter respektive einzelne Inhalte inklusive entsprechender Formular-Sets und Standard-Texten
- Mehrsprachen-Fähigkeit (Handling mehrsprachiger Texte, Bilder, Links, Newsletter, Auswertungen)
- Zielgruppen-Funktionalität (sowohl für extern definierte Kriterien, z. B. aus CRM-System, als auch für die Generierung von Zielgruppen aufgrund des Leserverhaltens)
- Möglichkeit zum Versand eventbasierter E-Mails (z. B. Geburtstags-E-Mailing) oder Trigger E-Mails (z. B. Einkaufsbestätigungen)
- Mandantenfähigkeit
- Import-/Export-Schnittstelle respektive Anbindung an externe Systeme (CRM, ERP, Content-Management-System)
- -Preview-Funktion der Newsletter in verschiedenen Systemumgebungen (Webmails, Outlook, Lotus Notes etc.)
- Möglichkeit, Landing Pages und Formulare zu erstellen (integrierte CMS-Lösung)
- Vergleichsstatistiken (Vergleich mehrerer E-Mailings)
- Statistikzustellung und E-Mail-Alerts an den Administrator

Die Liste liesse sich endlos fortsetzen und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Soll ein System für eine grössere Unternehmung evaluiert werden, empfiehlt es sich, einen Experten beizuziehen. Denn der Markt an E-Mail-Marketing-Software ist sehr unübersichtlich, und nur Profis sind in der Lage zu beurteilen, welches System für einen Kunden das richtige ist.

Ein mit der Evaluation beauftragtes Unternehmen wird zuerst umfassende Workshops durchführen, um Anforderungen, Budget und Erwartungen genau zu spezifizieren. Erst dann ist die Suche nach dem passenden Anbieter überhaupt möglich.

Selbstverständlich ist eine begleitete Evaluation nicht kostenlos; allerdings lohnt es sich, hier Geld zu investieren. Denn die Einführung des „falschen“ Systems führt zwangsläufig zu höheren Kosten und zudem zur Frustration von Mitarbeitern und Abonnenten.

10.11 Alles selber machen vs. Outsourcing

Allen Lesern, die nach zehn Kapiteln E-Mail-Marketing nun nicht mehr wissen, wo ihnen der Kopf steht, sei gesagt: Das ist verständlich. Das Thema E-Mail-Marketing wird oft unterschätzt. Das Ergebnis: Viele unbefriedigende, wertlose E-Mails und frustrierte Empfänger.

Wer erkannt hat, dass E-Mail ein wichtiger Marketingkanal für sein Unternehmen ist, kann durchaus zum Schluss kommen, dass es sich lohnt, Konzeption, Erstellung und Auswertung der E-Mailings ganz oder teilweise auszulagern.

Die Vorteile: Entlastung der eigenen Ressourcen, professionelle Umsetzung und hohe Sicherheit, dass die Fehlerquote klein sein wird (hundertprozentige Fehlerfreiheit wird allerdings keine seriöse Agentur garantieren).

Als mögliche Lieferanten kommen folgende Agenturen in Frage:

10.11.1 E-Mail-Marketing-Full-Service-Anbieter

Als E-Mail-Marketing-Full-Service-Anbieter bezeichnet man auf E-Mail- und/oder Online-Dialog-Marketing spezialisierte Agenturen.

Ausgewiesene E-Mail-Marketing-Fachleute sind im deutschsprachigen Raum nach wie vor rar – deshalb gibt es auch nicht viele Agenturen, die alle Aufgaben rund ums Thema E-Mail von Strategieberatung über System-Evaluation, Konzeption, redaktionelle Umsetzung (inklusive Layout), Versand und Auswertung übernehmen.

Die komplette Auslagerung des Themas E-Mail-Marketing an eine Full-Service-Agentur ist dementsprechend kostspielig. Aufgrund der hohen Qualität der E-Mailings und der professionellen Auswertung der Resultate kann sich dies jedoch insbesondere für Grossunternehmen rasch lohnen.

10.11.2 Text-Agenturen

Guter Text ist keine Glückssache. Die Investition in eine Textagentur zur Erstellung oder mindestens Überprüfung der E-Mailing-Texte lohnt sich deshalb durchaus. Allerdings sollte die Agentur vorher „getestet“ werden; Text für E-Mailings muss ganz besondere Anforderungen erfüllen, und Agenturen, die sich mit dem Medium E-Mail nicht genügend auskennen, liefern möglicherweise nicht das gewünschte Ergebnis.

10.11.3 Werbeagenturen

Klassische Werbeagenturen haben das Medium E-Mail lange sträflich vernachlässigt. Mittlerweile hat sich auch in der elitären Welt der Topagenturen herumgesprochen, dass E-Mail-Marketing durchaus „etwas kann“. Die meisten grossen Agenturen tun sich allerdings bis heute schwer mit der professionellen Einbindung des Mediums E-Mail in umfassende Werbekampagnen. Kleine, unbekannte und/oder junge Agenturen leisten hier meist bessere Dienste und sind offener und kreativer im Umgang mit E-Mail. Auch hier gilt: Ausprobieren und kritisch prüfen, ob die Agentur das bietet, was man von ihr erwartet. Eine entsprechende Referenzliste und aussagekräftige E-Mail-Case-Studies sind ein guter Anfang!

10.11.4 Web-Agenturen

Die typische Web-Agentur ist ein Profi, wenn’s um die Gestaltung und Umsetzung von Internet-Auftritten geht. Kaum eine Web-Agentur wird sich denn auch die Blösse geben und zugeben, dass Gestaltung und Umsetzung von E-Mails möglicherweise nicht ganz zur Kernkompetenz gehören.

Die Erfahrung zeigt jedoch, dass Web-Agenturen längst nicht immer in der Lage sind, E-Mailings technisch und optisch so umzusetzen, wie es der Kunde erwartet.

Soll die Web-Agentur als Lieferant fürs firmeneigene E-Mail-Marketing eingesetzt werden, ist eine eingehende Prüfung entsprechender Referenzen vorher sicher ratsam.

11 Affiliate-Marketing

Das Kapitel "Affiliate-Marketing" wurde von Catrin Rubenson verfasst.



Abbildung 256 Affiliate-Marketing ist Performance-Marketing und nutzt grosse Publisher-Netzwerke (Bildquelle: http://ecomaccess.com/affiliate-marketing)

Affiliate-Marketing ist keine Erfindung des Internetzeitalters, sondern eine uralte Form des Handels bzw. der Vermarktung. Ein Beispiel soll dies verdeutlichen.

Der Autor erlebte das auf einer Nilkreuzfahrt. Vor dem Hotel warteten Kameltreiber mit ihren Kutschen und boten sehr aufdringlich eine Kutschenfahrt durch die Stadt an. Der Preis schien Nebensache zu sein, sie wollten sich zu Beginn nicht so genau darauf festlegen. Die Fahrt ging eigentlich nicht um die ganze Stadt, sondern durch die Stadt schnurstracks zu einer Gemäldegalerie. Dort wurde das Kamel von den Mitarbeitern der Galerie mit Futter und Wasser versorgt und der Kameltreiber erhielt eine Tasse Tee. Wir mussten wohl oder übel die Galerie besichtigen. Hätten wir etwas gekauft, so hätte der Galerist dem Kameltreiber wohl eine Erfolgsprovision ausbezahlt.

Dies ist vermutlich eine der ältesten Arten der Promotion, nämlich die persönliche Empfehlung oder jemand, der den Lead für jemand anders generiert. Beide Seiten profitieren voneinander. Der Kameltreiber erhielt eine „Grundgebühr“ in Form von Futter für sein Kamel und der Galerist hätte nur dann Geld bezahlen müssen, wenn ein Geschäft zustande gekommen wäre.

11.1 Was ist Affiliate-Marketing?

Affiliate-Marketing kann kurz als ein Online-Vertriebskanal beschrieben werden.



Abbildung 257 Erweiterung von Jerome McCarthys Modell des Marketing-mix

Affiliate-Marketing kann wie folgt definiert werden: Affiliate-Marketing ist ein Marketing- und Vertriebskonzept für das E-Business. Ziel ist es, E-Commerce-Anbietern die Eröffnung neuer Vertriebskanäle über Partner-Websites zu ermöglichen. Affiliate-Marketing basiert auf dem Grundgedanken einer Partnerschaft mit erfolgsabhängiger Vergütung.

Hauptzielsetzung ist es, für den Werbekunden Traffic in den Online-Shop zu lenken, um die Abverkäufe zu steigern. Darüber hinaus wollen Werbekunden häufig Kontakte bzw. Leads generieren, um diese Nutzer im Nachgang mit E-Mail-Marketing-Massnahmen bzw. Angeboten anzusprechen und in aktive Kunden umzuwandeln. Dabei stehen immer die Effizienz und der Return on Investment (ROI) im Vordergrund.

11.2 Wie funktioniert ein Affiliate-Programm?

Beim Affiliate-Marketing bewirbt der Affiliate (Partner) auf seiner Website das Angebot eines Merchants (Anbieter, Händler). Gelangt ein Kaufinteressent durch diese Vermittlung auf das Online-Angebot des Merchants, erhält der Affiliate vom Merchant eine vertraglich vereinbarte Vermittlungsprovision. Die Identifikation des vermittelnden Affiliates wird durch die Ergänzung einer Kennung im Link erreicht.

Die Anwendung des Affiliate-Marketings im E-Commerce ist auf die gemeinsame Idee von Jeff Bezos und einer Bekannten, die 1997 auf die Möglichkeit der Vermarktung von Amazon-Produkten auf der eigenen Website nachgefragt hatte, zurückzuführen.

Wenn ein Kauf stattfindet, kann das durch Tracking-Technologien (z. B. Cookies) festgestellt werden. Dem Affiliate oder Publisher wird auf seinem Konto eine Provision gutgeschrieben. Der Anbieter des Affiliate-Programmes (z. B. TradeDoubler) übernimmt die Zahlungsmodalitäten zwischen beiden Parteien, also dem Affiliate und dem Merchant, und erhält in der Regel neben einer monatlichen Fixgebühr ebenso eine Umsatzbeteiligung oder einen Fixbetrag pro Lead.



Abbildung 258 Funktionsweise eines Affiliate-Programms (Quelle: TradeDoubler Schweiz)

Der Shopbetreiber nutzt ein Netzwerk von Websites, die über Displaywerbemittel, Textlinks oder Produktlisten den eigenen Shop bewerben. Anstatt direkt für die Werbeleistung zu bezahlen, werden diese Affiliate-Websites pro vermitteltem Kontakt/Lead oder Sale vergütet. Dies bedeutet für den Shop-Betreiber, dass nur dann Kosten entstehen, wenn auch Umsatz generiert wird. Die Netzwerkbetreiber (TradeDoubler, Affilinet etc.) übernehmen dabei die gesamte Administration zwischen dem Shopbetreiber und den Affiliate-Websites (Promotion, Freigaben, Werbemittel, Produktlisten, Auszahlungen, Kontrolle).

Das Bestechende am Affiliate-Marketing ist, dass die Vergütung der Affiliate-Partner immer an ein bestimmtes Resultat (Performance) gekoppelt wird. Die Kosten für diese neue Form des Marketings sind somit rein erfolgsorientiert. Die Affiliate-Technologie ermöglicht die zuverlässige Registrierung sämtlicher Transaktionen über die Partner-Website, von der ersten Einblendung bis zum Verkauf. Kommt ein Kauf zustande, wird dem Partner eine entsprechende Provision gutgeschrieben. Art und Höhe der Provision sind zwischen Programmbetreiber und Partner individuell vereinbar. Pay-per-Click (pro Klick), Pay-per-Lead (pro Interessent/Download/Abonnent etc.) und Pay-per-Sale (pro Verkauf) sind die gängigsten Varianten der Partnervergütung. Die Online-Vertriebsaktivitäten über die Partner-Websites sind somit direkt mess- und steuerbar. Dies ermöglicht dem Online-Händler sehr schnell zu erkennen, welche Partner welchen Traffic und Umsatz für sein Geschäft erzielen. Er kann besonders erfolgreiche Partner mit gesonderten Massnahmen fördern und stärker an sein Geschäft binden.

11.3 Werbemittel für Affiliate-Marketing

Der Einsatz unterschiedlichster Online-Marketingmaterialien, von einfachen Grafik- und Textlinks über redaktionelle Inhalte, Shopauszüge bis hin zu ganzen Websites oder Minishops ermöglicht eine professionelle und punktgenaue Präsentation ganz spezifischer Angebote auf den Affiliate-Websites.

Dies können Banner, Buttons, Textlinks, aktive Web-Parts (Widgets), Produktdaten (komplette Shopauszüge), aber auch ganze Websites oder Shopmodule sein, die der Partner in seine Website einbaut. Über einen speziellen HTML-Code werden alle Transaktionen festgehalten und registriert. Für jede erfolgreich vermittelte Transaktion erhält der Partner eine Provision.

Die Kommunikation soll konkret sein, am liebsten mit einer Aufforderung zu einem „Call-to-Action“ wie „jetzt kaufen“, „jetzt mitmachen“. Informationen wie Preis, Lieferfrist und Rabatte sollten kommuniziert werden.

11.4 Vorteile von Affiliate-Marketing

Affiliate-Marketing ist eine Disziplin unter dem Begriff „Performance-Marketing“, das wiederum ein Teil des Online-Marketings ist. Die Vorteile vom Affiliate-Marketing liegen auf der Hand:

- Zusammenarbeit mit mehreren Tausend Vertriebspartnern aus allen Bereichen
- Erfolgsorientierte Vergütung
- Tracking bis in den Warenkorb
- Echtzeittracking
- Transparentes Reporting mit voller Transparenz und Messbarkeit
- Sofortige Anpassung des ausgelieferten Werbematerials möglich
- Starke ROI-Fokussierung seitens des Advertisers möglich
- Einfache Administration

11.5 Die Erfolgsfaktoren eines Affiliate-Programms für den Merchant

Der Erfolg eines Affiliate-Programmes liegt im Zusammenspiel vieler unterschiedlicher Faktoren. Das Unternehmen, der Online-Shop bzw. die Webseite sowie die Gegebenheiten des Affiliate-Programmes selber sind massgeblich für den Erfolg.

11.5.1 Die Markenbekanntheit als Grundvoraussetzung

Erfolgsbasiertes Online-Marketing wird immer mehr zum Thema. Immer mehr Marketingentscheider wollen Werbung performance-orientiert einbuchen. In diesem Kontext wird oft die Frage gestellt, ob Branding-Massnahmen online ihre Berechtigung haben, da das Internet doch ein reiner Direkt-Marketing-Kanal sei. Die Antwort ist definitiv Ja. Der Konsument kauft erst online ein, wenn er einer Marke vertraut. Laut einer Analyse von 2010 aus dem Trade-

Doubler-Netzwerk Schweiz generieren etablierte Marken 7,55 Mal mehr Sales als weniger bekannte Brands. Somit besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen Performance und Markenbekanntheit. Die eine Disziplin kann nicht ohne die andere existieren. Für erfolgreiches Online-Marketing braucht es eine gesunde Balance zwischen Branding-Aktivitäten und Performance-Marketing.

Dies entspricht ebenfalls der Theorie des AIDA-Modells. Das Stufenmodell enthält vier Phasen, welche der Konsument durchlaufen soll und die letztlich zu dessen Kaufentscheidung führen sollen. Die vier Phasen werden als gleichermassen wichtig angesehen, können sich allerdings überschneiden. Das Akronym AIDA setzt sich aus den Anfangsbuchstaben der einzelnen Phasen zusammen:

Attention – Die Aufmerksamkeit des Kunden wird angeregt.

Interest – Er interessiert sich für die Marke und/oder das Produkt. Das Interesse des Kunden wird erregt.

Desire – Der Wunsch nach dem Produkt wird geweckt. Der Besitzwunsch wird ausgelöst.

Action – Der Kunde kauft das Produkt (möglicherweise).



Abbildung 259 Das AIDA-Modell von Elmo Lewis, adaptiert

Für das erfolgreiche Affiliate-Marketing gilt also, je bekannter eine Marke ist, desto eher vertraut der Konsument der Marke und desto eher wird online eingekauft.

11.5.2 Das Unternehmen

Wer online Sales generieren will, sollte zuerst das eigene Angebot im Vergleich zu den Konkurrenten gut kennen. Neben der Markenbekanntheit ist ein attraktives, wenn nicht sogar einzigartiges Angebot für den Erfolg wesentlich, bspw. Apple mit iPhone und iPad. Am besten eignen sich Konsumgüter, welche sich an ein breites Publikum richten und eher nicht zu teuer sind (low involvement products, z. B. CDs, Bücher, Blumen, Reisen etc.).

11.5.3 Der Shop/Die Webseite

Generell werden folgende Ansprüche an einen Online-Shop erster Klasse gestellt: Attraktiver Einstieg, multimediale Produktpräsentation, fortschrittliche Suchtechnologie, breites und tiefes Sortiment, Einzigartigkeit des Angebots, optimierte Prozessabläufe, gutes Fulfillment (Lieferzeit, Verpackung, Retouren), schnelle, intelligente und intuitive Nutzerführung, einfache und vielfältige Zahlungsmöglichkeiten, intuitives Layout etc.

Zum Zeitpunkt des Launches sollte der Online-Shop eines Newcomers besser sein als der des bereits existierenden Wettbewerbers. Wenn nicht in Sortimentsbreite und -tiefe, dann zumindest beim Thema Usability. Für die Kunden sind alle Konkurrenten immer nur einen Klick entfernt.

Nicht nur die Abstimmung auf die Wünsche der Zielgruppe in Bezug auf Qualität, Umfang und Preis ist wichtig, sondern auch die Präsentation, das Bildmaterial, detaillierte Informationen und die Aktualität der Aktionen.

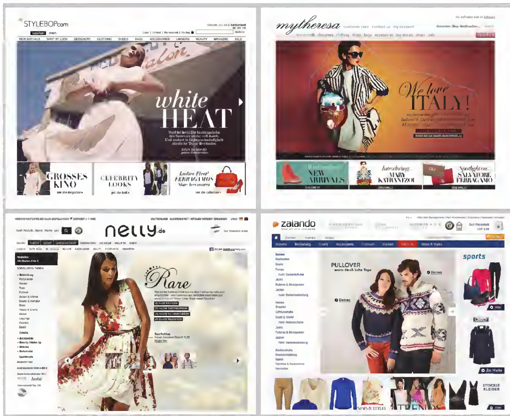


Abbildung 260 Homeseiten von Stylebob.com, mytheresa.com, nelly.de und zalando.ch

11.5.4 Die Attraktivität des Affiliate-Programmes

Wenn das Angebot an die Konsumenten geschnürt ist, dann sollte die Firma sich Gedanken über die Provisionen an das Vertriebsnetzwerk (Affiliates) machen. Auch hier ist es wichtig, konkurrenzfähig zu bleiben. Für die Lancierung eines Programmes ist es jedoch essenziell, im Vorfeld eine Vergütungsstruktur festzulegen, die langfristig für das Unternehmen tragbar ist. So sollte immer ein gewisser Spielraum für z. B. saisonale temporäre Vergütungserhöhungen oder spezielle Incentivierungen von Toppartnern zur Verfügung stehen.

Sehr wichtig ist es zudem, klickfreudige und verkaufsorientierte Werbemittel mit einem Call-to-Action einzusetzen und diese laufend zu verbessern und aktuell zu halten. Die E-Shop-Lösung sollte zusätzlich die Möglichkeit bieten, Produktlisten in verschiedenen Formaten exportieren zu können (XML, TXT, CSV).

11.6 Der erfolgreiche Affiliate

Für den Affiliate ist die Teilnahme an einem Affiliate-Programm kostenlos. Eine Website ist aber immer bestrebt, den maximalen Umsatz aus dem verfügbaren Inventar an Werbeplätzen zu erzielen. Voraussetzung zur Erzielung von Provisionen ist natürlich, dass die Website genügend Besucher verzeichnet, die dann potenziell auf die eingebauten Werbemittel klicken. Denn nur so kann es zu einer Vergütung kommen. Die Integration von Produkten und Dienstleistungen in den Kontext themen- oder zielgruppenorientierter Websites ist der Schlüssel zum Erfolg eines Affiliate-Programms.

Gute Affiliates erreichen höhere Klick- und Konversionsraten, weil sie z. B. ihre Besucher mit interessanten Informationen zu einem Nischenthema versorgen, weil sie mit Textlinks und Integrationen statt den vorgefertigten Logos arbeiten und weil sie ihre Besucher neugierig auf die Zielseite oder Produkte des Merchants machen. Erfolgreiche Affiliates bilden sich ständig weiter. Sie gehen mit der Zeit und setzen Werbemittel ein, die gute Klickraten aufweisen.

Im Folgenden nun einige der bekannteren derzeitigen Kategorien von Affiliates, mit denen Merchants üblicherweise in einem Affiliate-Netzwerk zusammenarbeiten:

- Bonus-Communitys (wie Webmiles.ch und Retourgeld.ch)
- Preisvergleichsportale (wie Toppreise.ch und Comparis.ch)
- Shoppingverzeichnisse (wie onlineshopping.ch)
- Suchmaschinen (wie Google, Yahoo, Bing)
- Keyword-Buyer (Wiederverkäufer von Suchmaschinentextanzeigen)
- Nischenseiten (zu Themen wie Games, Fotografieren, Reisen etc.)
- Voucher-Sites
- Blogs
- News-Sites und Portale
- Social Media Publisher (Virtual Currency wie CityVille)
- Retargeting-Publisher
- Netzwerke
- Mobile Publisher

11.7 Die Affiliate-Netzwerke

Aufgrund des grossen Erfolges der Affiliate-Programme haben sich inzwischen zahlreiche Unternehmen (z. B. TradeDoubler, Zanox und Affilinet) auf die Vermarktung von Partnerprogrammen spezialisiert. Die Leistungen dieser Affiliate-Netzwerkbetreiber umfassen dabei:

- die Vermittlung zwischen Merchants und potenziellen Affiliates
- die Bereitstellung einer Transaktions-, Kommunikations- und Abrechnungsplattform für den technischen Betrieb von Affiliate Programmen
- Monitoring und Controllinglösungen für die Erfolgsmessung
- Abwicklung sämtlicher finanzieller Beziehungen zwischen Merchant/Netzwerk/Affiliate
- Adserving
- Optimierung der Integrationen und Umsätze
- Support der Merchants und Affiliates

Für ihre Vermittlung im Affiliate-Marketing und die Bereitstellung der notwendigen Infrastruktur berechnen die Netzwerkbetreiber ebenfalls erfolgsabhängige Provisionen. Die üblichen Provisionssätze für jede zustande gekommene Transaktion liegen bei ca. 30 Prozent der Gesamtprovisionen für einen Sale bzw. Lead.

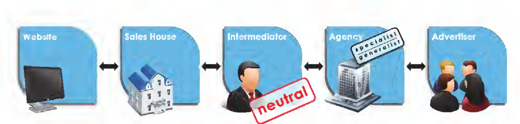


Abbildung 261 Das Affiliate-Netzwerk fungiert im Beziehungsgeflecht als neutraler Intermediator (Quelle: Tradedouble Schweiz)

11.8 Die Vergütung

Die Werbekunden vergüten üblicherweise den Netzwerkanbieter für seine Leistungen. Hier werden eine einmalige sogenannte Setup-Fee für die technische Einrichtung des Trackings sowie eine monatliche Network Access Fee u. a. für den Zugang zum Netzwerk, zum System und den Echtzeitstatistiken berechnet.

Entsprechend der Definition des Performance-Marketings erfolgt jedoch die Abrechnung an die Affiliates komplett erfolgsabhängig. Der Affiliate bewirbt die Produkte oder Dienstleistungen des Merchants, ohne dass Kosten im Voraus entstehen. Erst wenn die „Vermittlung“ des Affiliates zu einer Weiterleitung eines Kunden auf die Website des Merchants führt, entsteht ein Provisionsanspruch. Abhängig von der Vertragsgestaltung sind nachstehende Provisionierungsformen üblich:

Pay-per-Click – Für die Weiterleitung eines Kunden auf die Website des Merchants

Pay-per-Lead – Für die Weiterleitung einer Anfrage (Adresse, Download etc.)

Pay-per-Sale – Für den Abschluss einer Transaktion (als Prozent vom Warenkorb oder als Fixbetrag)

11.9 Tracking und Reporting

Eine solide Tracking- und Reporting-Technologie stellt die Basis und die Grundvoraussetzung für das Affiliate-Marketing dar. Auf der „Danke schön“-Seite (Confirmation Page) des Werbekunden wird ein Code für das Tracking implementiert. Das Tracking wird vom Affiliate-Netzwerkbetreiber gestellt. Üblicherweise werden verschiedene Möglichkeiten zum Tracken genutzt wie z. B. IP-Tracking, Cookie-Tracking und Browser-Tracking.

Das Tracking bietet allen Parteien 24/7/365 die totale Transparenz. Dank dem Tracking werden werbe- und umsatzrelevante Daten gespeichert: Impressions, Klicks, Klickraten, Unique Visitors, Leads, Sales (Post-Klick & Post-View), Umsatz, durchschnittlicher Bestellwert, Bestellnummer, Datum, Zeit, Produktname und ID etc. Diese Informationen können auf Webseite oder Werbemittel, Zeitraum oder auch pro Produkt runtergebrochen und ausgewertet werden. Per Knopfdruck kann der Affiliate-Manager Reportings mit Detailinformationen vom Werbemittel bis zum Warenkorb erstellen und in verschiedensten Ausgabeformaten (u. a. XLS, CSV, PDF, HTML, Grafik etc.) exportieren.

Eine viel grössere Transparenz ist kaum mehr vorstellbar.

- ***Getrackt werden:***
- Impressions
- Clicks
- Unique Visitors
- Leads
- Sales
- Impression Leads
- Impression Sales
- Revenue per Click
- Zeit
- Produktname
- Bestellnummer
- ...

Overview report

Today's date:	2/2/09 9:33 AM	Report period:	5/1/08 - 6/30/08
Programs:		Country:	CH
Currency:	CHF	Last updated:	Read more
Update frequency:	Live	This report took:	0,8s

You cannot crosslink for a specific segement if you have run this report for all programs

Site			Impressions	Clicks		Unique Visitors	Sales		lSales	Order value	Commission	Key metrics
Link	Name	ID	#	#	CTR	#	#	CR	#	Total	Publisher	AOV
>>			22,220,682	17,545	0.08%	16,819	87	0.52%	1,175	1,416,214.38	42,624.00	1,122.20
>>			17,230,762	1,991	0.01%	1,887	16	0.85%	635	685,506.25	22,991.00	1,053.01
>>			773,810	13,851	1.79%	13,853	434	3.13%	192	685,503.25	20,682.00	1,095.05
>>			5,835,628	7,262	0.12%	7,263	57	0.78%	557	668,912.75	18,639.00	1,089.43
>>			34,926,290	8,647	0.02%	8,394	9	0.11%	245	305,979.69	8,852.00	1,204.64
>>			116,084	4,176	3.60%	4,083	120	2.94%	96	219,274.73	8,097.00	1,015.16
>>			4,366,865	1,006	0.02%	932	0	0.00%	257	277,470.75	5,959.00	1,079.65
>>			16,399,844	12,740	0.08%	11,941	5	0.04%	143	173,431.88	4,460.00	1,171.84

Abbildung 262 Reporting-Beispiel in einem fiktiven Affiliate-Programm (Quelle: Tradedoubler Schweiz)

12 Diverse Online-Werbeformen

Das Kapitel "Diverse Online-Werbeformen" wurde von Jörg Eugster verfasst.

Viele Anbieter im Umfeld von Onlinemarketing fokussieren ihre Aktivitäten entweder auf Onlinewerbung, E-Mail-, Suchmaschinenmarketing und neuerdings auch auf Social Media Marketing. Daneben gibt es aber weitere Instrumente, die alle in einem eigenen Kapitel zusammengefasst sind.

Es ist wichtig, dass man diese kennt. Je nach Produkt oder Dienstleistung nämlich können sie sehr effektive Instrumente darstellen. So hat der Autor schon vor Jahren damit begonnen, diese systematisch zu sammeln.

12.1 Einträge in Onlineverzeichnissen (Directories)

Im Kapitel Suchmaschinenmarketing haben wir die Unterschiede zwischen einer Suchmaschine und einem Verzeichnis kennengelernt. Die Links werden in Verzeichnissen oder Directories von Menschen vorgenommen, im Gegensatz zur Suchmaschine, die das automatisch durch einen Robot ausführen lässt. Zudem muss man zwischen Verzeichnissen für rein geschäftliche Zwecke (B2B) und Verzeichnissen zwischen Firmen und Privatkunden (B2C) unterschieden. Aus Marketingüberlegungen werden Verzeichnisse oft auch als Suchmaschinen bezeichnet, obwohl sie es im technischen Sinne nicht sind. Verzeichnisse sind redaktionell geführte Onlineregister, Suchmaschinen hingegen lassen die Inhalte über ihre Spider oder Robots automatisch zusammensuchen. Die Qualität, die über solch spezialisierte Verzeichnisse generiert wird, ist oft sehr hoch. Denn wer schaut schon in eine Lieferantensuchmaschine nur so zum Zeitvertreib. Heute wohl niemand mehr. So halten sich dort nur noch Personen auf, die ganz gezielt nach für sie relevanten Inhalten suchen.

Im Umfeld der horizontalen und vertikalen Webverzeichnisse tummeln sich sehr viele Firmen. Leider gibt es in diesem Umfeld auch Scharlatane, die schnelles Geld verdienen möchten. Eine professionell aussehende Website mit einem gut klingenden Namen ist rasch erstellt. Doch wie kann man die Spreu und Weizen unterscheiden?

12.1.1 Checkliste für die Evaluation eines Directories

Checkliste Evaluation Directories

- **Zielgruppe:** Sucht Ihre Zielgruppe dort?
- **Suchalgorithmus:** Wie ist die Suche? Ergibt die Suche sinnvolle Resultate? (Suchen Sie Ihre wichtigsten Produkte oder Dienstleistungen.) – Findet man Ihre Produkte/Dienstleistungen?
- **Traffic:** Wie hoch ist der Traffic? Ist die Site beglaubigt (IVW, NET-Metrix-Audit), oder handelt es sich um deren eigene Zahlen?
- **Verlinkung:** Wie gut ist das Verzeichnis in Suchmaschinen verlinkt? Bringen die Backlinks einen qualitativen Nutzen?

12.1.2 Was sind die Vorteile einer Buchung in einem spezialisierten Onlineverzeichnis?

- **Angebot und Nachfrage treffen sich im richtigen Moment:** Sie werden genau dann bei einem Kunden angezeigt, wenn er aktiv nach einem Produkt oder einer Dienstleistung sucht.
- **Planbare Kosten:** Die Kosten sind in Directories meist genauer planbar, weil man oft einen fixen Preis für einen definierten Zeitraum bezahlt. Bei Google AdWords sind die Kosten wegen des Auktionsverfahrens und Risikos des Klickbetrugs etwas weniger genau planbar (wohl sind sie aber budgetierbar). Bei starker Nachfrage können die Klickpreise rasch ansteigen, ohne dass die Leistung ebenfalls steigt. Dafür ist die Leistung bei einem Verzeichnis nicht von vornherein klar vorhersehbar.

Wo schaut ein Benutzer, wenn er z. B. ein Reisebüro sucht? Vermutlich wird er dies weiterhin im Telefonbuch machen bzw. heute eher in einem Onlinetelefonbuch. Geht er aber zu einem der vielen Online-Verzeichnisdiensten, um sich dort zu informieren? Bevor Sie hier buchen, empfiehlt es sich, nach der Checkliste oben vorzugehen.

Verlangen Sie eine Nutzungsstatistik, am besten mit Beglaubigung (IWV oder NET-Audit). Ein seriöser Anbieter hat nichts zu verbergen. Wer bei einer beglaubigten Statistik nicht mitmacht, hat im Werbemarkt nichts verloren, denn es wirkt schlichtweg unglaubwürdig.

Wie viel Traffic braucht es nun, damit man gesehen wird? Wenn der Anbieter z. B. monatlich 300'000 Besucher hat, diese aber auf 30'000 Angebote verteilt, dann bleiben statistisch gesehen nur 10 Besucher pro Angebot übrig. So gesehen ist Traffic relativ.

Ein weiterer Anbieter hebt sich wohltuend von den anderen horizontalen Portalen ab. Wer-liefert-was (www.wlw.de) bietet als die Lieferantensuchmaschine Zugang zu Produkten und Dienstleistungen sowie zu den anbietenden Firmen.

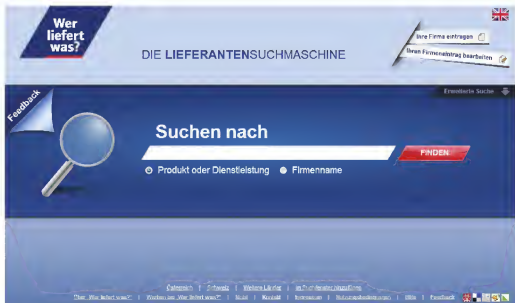


Abbildung 263 Die Lieferantensuchmaschine „Wer liefert was“ (Quelle: Wer liefert was)

Angenommen Sie suchen einen Schraubenhersteller. Versuchen Sie das einmal über Google. Da werden Ihnen 6 Mio. Links angeboten und Sie werden sich dort in der Überfülle der Informationen rasch verlieren. Nicht so bei „Wer liefert was?“ Dort werden zuerst weitere Unterkategorien mit Schrauben dargestellt. So finden Sie rasch einen oder mehrere Hersteller für z. B. Bügelschrauben. Die Auswahl ist je nach Kategorie nicht unendlich gross, was das Suchen eher erleichtert. Mehr als einen Hersteller brauchen Sie ja letztlich wohl nicht, aber genügend, um eine sinnvolle Auswahl zu treffen.

Wer liefert was?
DIE LIEFERANTENSUCHMASCHINE
Suchen nach
Schrauben
Finden
Produkt oder Dienstleistung
Firmenname
Startseite / Rubriken zu Schrauben (271)
Hinweis: Zu viele Treffer?
Wir haben „271" Rubriken zu Ihrer Suche nach „Schrauben" ermittelt. Die exakteren Suchbegriffe in dem nachfolgenden Feld führen bei Klick zu einer neuen Trefferseite
Hinweis schließen
Probieren Sie folgende Alternativen
Edelstahlschraube, Stahlschraube, Kantschraube, Schlitzschraube, Schraub, Bauschraube, Schraubstock, Kopfschraube, Dreher, Sechskantschraube, Blechschraube, Einschrauben

Alle Rubriken (271) zu Ihrer Suche „Schrauben"

Abfüllmaschinen für Metall-Kleinteile	12 Lieferanten
Ablass-Schrauben	7 Lieferanten
Aluminiumschrauben	53 Lieferanten
Ankerschrauben	65 Lieferanten
Ansatzschrauben	21 Lieferanten
Augenschrauben	111 Lieferanten
Augenschrauben aus Edelstahl	61 Lieferanten
Bergbausonderschrauben	13 Lieferanten

Abbildung 264 Suche nach Schrauben auf wlw.de (Quelle: Wer liefert was)

Die Conversion-Rate oder Qualität des Traffics ist bei spezialisierten Portalen wie z. B. Wer-liefert-was oftmals um einiges höher als bei Suchmaschinen wie Google. In obigem Beispiel werden Sie die Suche auf Google möglicherweise nach einiger Zeit abbrechen, denn die Anzahl der Ergebnisse ist schlicht zu gross. Bei www.wer-liefert-was führt der Weg rascher zum Ziel, denn mit wenigen Klicks sind Sie bei einer übersichtlichen Anzahl an spezialisierten Anbietern.

12.1.3 Tragen Sie sich dort ein, wo sich Ihre Zielgruppe aufhält

Wenn Sie z. B. ein Hersteller von Motorrad-Kombis sind, dann müssten Sie unbedingt versuchen, auf dem Portal motorradhandel.ch einen Eintrag oder Werbung schalten zu können, denn hier halten sich mehr oder weniger 1'000 Motorradhändler regelmässig auf. Auch wenn die Site sich nicht so toll präsentiert, hat sie doch die Zielgruppe, die Sie unter Umständen suchen. Dieses Beispiel soll illustrieren, dass dort gebucht werden soll, wo sich Ihre Zielgruppe online aufhält.



Abbildung 265 Motorradhandel als Werbeplattform (Quelle: motorradhandel.ch)

Dieses Beispiel kann beliebig auf andere Branchen, Sprachen oder Länder übertragen werden. Man muss nur die entsprechenden Websites evaluieren.

12.2 Wettbewerbe - Preisausschreiben

Onlinewettbewerbe sind beliebte Instrumente, um mehr Traffic und Kunden zu generieren. Wenn man solche Wettbewerbe mit viralem Marketing kombiniert, kann man auch neue Kunden auf die Website holen.

12.2.1 Beispiele

12.2.1.1 First Minute von Hotelplan

Der Reiseveranstalter Hotelplan hat einen geschickten Onlinewettbewerb durchgeführt. Die Fragen konnte man eigentlich nicht beantworten. Aber es war immer ein Bildlink „Tipp" angegeben. Wenn man da drauf klickte, gelangte man zum entsprechenden Angebot auf der Website von Hotelplan und konnte die Antwort bald in Erfahrung bringen. So hat man zwei Fliegen mit einer Klatsche getroffen: Einerseits hat sich der Benutzer auf spielerische Art und Weise

mit dem Angebot beschäftigt, andererseits hat man ihn immer wieder auf die Website geholt, um zu zeigen, was man alles anbietet.

Abbildung 266 Onlinequiz des Reiseveranstalters Hotelplan (Quelle: Hotelplan)

12.2.1.2 Weinspiel von Manor

Die Schweizer Warenhauskette Manor promoted seine E-Shops immer wieder mit einem Glücksrad. Beim virtuellen Glücksrad stehen den Spielern drei Slots zur Verfügung. Wenn man Freunde zum Mitspielen einlädt, erhält man weitere Slots und kann so das Spiel mit dem Glücksrad fortsetzen. Damit wird ein viraler Effekt erzeugt. Beworben wird das Spiel über die Website selber oder über den Newsletter.



Abbildung 267 Weinquiz der Warenhauskette Manor (Quelle: Manor)

12.3 Virales Marketing

12.3.1 Definition von Viralmarketing

Virales Marketing und virale Werbung verwenden Marketingmethoden, die vorhandene soziale Netzwerke suchen und so nutzen, um die Markenbekanntheit durch eine epidemische Verbreitung exponentiell zu steigern. Oft ist es die Weiterempfehlung eines Produktes, einer Dienstleistung oder einer Website, die dank Onlineunterstützung die exponentielle Verbreitung erst ermöglicht. Dadurch können in einer sehr kurzen Zeit sehr viele Leute erreicht werden. Virales Marketing ist somit die gewollte virusartige Verbreitung einer Botschaft.

12.3.2 Charakteristik von viralem Marketing

- Virusartige Verbreitung einer Botschaft mit dramatischer Schnelligkeit und exponentieller Wirkung
- Verbreitung meist per (Weiterempfehlungs-)E-Mail auf einer Website oder über Foren, Blogs und Chats und natürlich neuerdings und vorwiegend auch über die Social Media
- Kein Einfluss darauf, wen die Botschaft wann erreicht.

- Keine Voraussage, ob die Botschaft positiv oder negativ aufgenommen wird.
- Hohe Eigendynamik
- Weder planbar noch steuerfähig, weil nicht mehr zu stoppen.
- Virales Marketing eignet sich nur für internetaffine Kreise und vor allem für Lifestyle-Produkte oder -Services.
- Vorteil dieser Marketingform: Botschaft kommt von einem Menschen, den man kennt. Daher wirkt sie glaubwürdig und ehrlich.

Wussten Sie, dass die legendäre Moorhuhnjagd zu den erfolgreichsten, aber ungeplanten Viral-Marketing-Kampagnen im Web gehört? Mit viralem Marketing möchte der Nutzniesser einer Botschaft oder eines Produktes diese so breit wie nur möglich streuen. Der Benutzer nimmt eine Botschaft auf und verbreitet diese in seinem Interesse an viele seiner Freunde weiter.

12.3.3 Moorhuhnjagd

Die legendäre Moorhuhnjagd war ursprünglich als Werbegag der Firma Johnnie Walker gedacht. Man entwickelte ein Spiel, bei dem man virtuell auf Moorhühner schiessen konnte. Beim Start des Spieles wurde das Label von Johnnie Walker unübersehbar eingeblendet. Die ersten Empfänger des gratis zur Verfügung gestellten Spieles waren derart begeistert, dass sie mit dessen Weitergabe als Tipp an ihre Freunde Anerkennung ernten konnten. Daraus entwickelte sich ein Kultspiel, das millionenfach heruntergeladen wurde. Der Werbewert war für Johnnie Walker trotz millionenfachen Downloads bescheiden, denn es erinnerten sich nur wenig daran, wer der Werbeträger des Spiels war.



Abbildung 268 Die legendäre Moorhuhnjagd (Quelle: www.moorhuhnjagd.de)

Wer das Spiel 1999 oder später verpasst hat, kann es sich hier herunterladen und spielen:

http://www.chip.de/downloads/Moorhuhnjagd_12999157.html

12.3.4 Virales Marketing im Todesstern Stuttgart

Botschaften lassen sich über Videos leicht virusartig verbreiten, wenn sie unterhaltsam sind. Dies zeigt folgendes Beispiel des Todessterns, das für virale Zwecke umgebaut wurde. Das Video wurde bis Mitte 2012 bereits über 4 Mio. Male angeschaut.



Abbildung 269 Das Video über Virales Marketing hat selber einen viralen Effekt erzielt (Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=uF2djJcPO2A)

12.3.5 Mary Woodbridge

Eine 85-jährige britische Lady namens Mary Woodbridge, die täglich mit ihrem Dackel spazieren geht, kauft sich eine Mammut-Jacke, um vor Wind und Wetter geschützt zu sein. Diese Jacke ist offenbar so gut, dass die alte Frau plötzlich glaubt, den Mount Everest besteigen zu können.



Abbildung 270 Mary Woodbridge als glaubwürdige Viral-Aktion geplant und durchgeführt (Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=NnBkN29GroM)

Mary Woodbridge besass sogar eine absichtlich „hobbymässig" aussehende Website, um das Vorhaben noch glaubwürdiger darzustellen.



Abbildung 271 Mary Woodbridges Website als Bestandteil der Aktion (Quelle: http://www.mary-woodbridge.co.uk/)

Die ganze Kampagne lässt sich im folgenden Flyer betrachten.

Mary-Woodbridge-Mammut.pdf

12.3.6 HORNBACH Spot mit Ron Hammer

In einem waghalsigen Stunt sollte die Fantasiefigur Ron Hammer einen Hornbach-Baumarkt mit dem Motorrad überspringen, um damit demonstrieren zu können, dass Hornbach-Baumärkte zu lang sind, um so einfach übersprungen zu werden.

Sehen Sie bitte das Video dazu gleich selber an.





Abbildung 272 Die Virale Kampagne von Hornbach mit Ron Hammer (Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=rX6aVoF-va0)

12.3.7 Deutschland sucht das Glückskind

Bei Deutschland sucht das Glückskind kann man Freunde und Bekannte positiv überraschen.

Man lädt ein Bild auf der Website von „Deutschland sucht das Glückskind“ hoch und schon kann man den Film generieren und an Freunde verschicken.

Das muss man unbedingt einmal ansehen.



Abbildung 273 Deutschland sucht das Glückskind (Quelle: http://www.be-unic.com/dsdg/microsite/)

12.4 Nutzung von Serverfehlern

Es mag wohl für einen Marketingleiter ziemlich exotisch klingen, einen Serverfehler marketingtechnisch zu nutzen. In den späten 1990er-Jahren konnte man einen Serverfehler „buchen“. Damals kam es öfters vor, dass ein Internetserver gerade nicht verfügbar war und eine Fehlermeldung statt einer Webseite angezeigt wurde. Heute macht das keinen Sinn mehr, weil die heutigen Serverinfrastrukturen so stabil sind, dass solche Fehler sehr selten geworden sind. Dafür kann man die Erkenntnis von damals anderweitig nutzen.

Wenn man eine falsche URL eingibt, sollte standardmässig eine Defaultseite (Standardseite) angezeigt werden. Das kann die Homepage (Indexseite) sein. Ihr Webmaster soll das auf dem Webserver so einrichten. Das ist eine technische Angelegenheit. Wozu soll das gut sein?

- Angenommen, eine Seite ist auf Ihrem Server nicht mehr verfügbar und die URL nicht mehr aufrufbar. Möglicherweise aber wird der Link noch über eine Suchmaschine gefunden. Dann würde der Link ins „Nirwana“ führen, was natürlich schlecht wäre. So wäre es besser, wenn ein Link, den es nicht mehr gibt, auf eine Standardseite geleitet würde.
- Sie machen ein Redesign an Ihrer Website. Oft ändern sich dadurch die URLs der ganzen Site (Grund: CMS) und sie würden in den Suchmaschinen nicht mehr gefunden werden.
- Dies nützt auch bei Bannerkampagnen, wenn Ihre Internetabteilung plötzlich die URL der Landing Page für Ihre Kampagne ohne Ihr Wissen ändert. Dann landet der Benutzer immerhin auf einer gültigen Seite und nicht im Nirgendwo.

Folgendes Beispiel zeigt, wie man mit dem Fehler 404 umgehen kann. Sobald eine ungültige URL eingegeben wird, wird eine Standardseite angezeigt. In diesem Fall landet man beim Weinshop Riegger auf einer Seite mit freundlichem Text. Allerdings hätte man hier noch mehr herausholen können und beispielsweise die Angebote der Woche anzeigen können.



Abbildung 274 Landing Page für einen Fehler 404 (Quelle: E-Shop von Riegger)

Ein weiteres Beispiel von wetter.com zeigt, dass man mit einer Fehlermeldung auch auf humorvolle Art und Weise umgehen kann.



Abbildung 275 Seite nicht gefunden (Fehler 404), Quelle: wetter.com

12.5 URL- und Domain-Marketing

Ein Domainname ist die einzige Ressource im Internet, die einzigartig ist. Die Domain www.sbb.ch oder www.bahn.de kann nicht durch eine andere Firma belegt werden. Hier kann man eine Wertsteigerung erzielen, wenn man eine solche Domain entsprechend bekannt machen kann.

Zum Domain-Marketing gehört auch, dass man sich Domains reserviert, die eine Ähnlichkeit zum vermarkteten Namen haben oder einen Verschreiber darstellen. Der Autor betrieb vor Jahren ein Portal www.ausflugstipps.ch. Wie wird

aber ein User den Begriff eintippen? Mit zwei oder einem 'p', mit oder ohne 's' in der Mitte? So empfiehlt es sich, alle Kombinationen zu registrieren und auf die Hauptdomain umzuleiten. So halten Sie sich auch unerwünschte Trittbrettfahrer vom Leibe. Und Domains kosten ja heute wirklich kein Vermögen mehr.

Ein weiterer Vorteil einer guten, leicht merkbaren Domain ist die Kommunizierbarkeit über klassische Medien. Der Suva (Schweizerische Unfallversicherungsanstalt) gehört die Domain www.unfallmeldung.ch. Diese leicht merkbare Domain kann gut in einem Radiospot bekannt gemacht werden, viel einfacher als die URL beim Aufruf der Domain. http://www.suva.ch/startseite-suva/unfall-suva/schadenmeldung-suva.htm

12.6 Crossmedia-Beispiele

Man kann in diesem Kapitel nicht wirklich von Crossmedia sprechen. Unter Crossmedia versteht man natürlich etwas Umfassenderes, d. h. crossmediale integrierte Kampagnen.

In diesem Kapitel möchten wir lediglich eine Brücke zwischen den verschiedenen Medien schlagen. Das Problem bei der Offlinekommunikation, wenn man damit Onlineangebote bewerben will, ist oft, die Interessenten auch tatsächlich aufs entsprechende Angebot leiten zu können. Das ist wegen des Medienbruchs nicht immer ganz so einfach.

Man sieht oft Werbung in verschiedenen Kanälen, wie z. B. in der Zeitung. Dann besucht man bei der betreffenden Unternehmung die Website und findet dann das beworbene Produkt nicht auf Anhieb, was sehr ärgerlich ist. Zumindest müsste ein Teaser auf der Homepage stehen, damit man einen direkten Link hat.

12.6.1 Beispiel alaCasa

Hier ist ein Beispiel, in dem das Problem des Medienbruchs gut gelöst wurde. Die Maklerplattform www.alaCasa.ch der Intercity AG macht in der Sonntagszeitung oft auf einer ganzen Seite Werbung. Den Objektcode kann man auf der Homepage direkt eingeben und gelangt so rasch und einfach zum gewünschten Objekt.

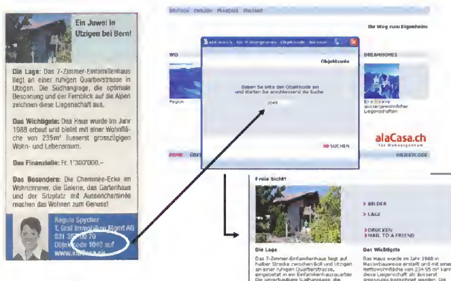


Abbildung 276 Mit einem Objektcode den Medienbruch Print zu Online elegant erleichtern (Quelle: alaCasa.ch)

12.6.2 Beispiel Dell

Dell macht das schon seit Jahren vor. Man findet auf Anzeigen von Dell in Zeitungen und Zeitschriften oft einen speziellen Code, wie das in unten stehender Abbildung gezeigt wird.

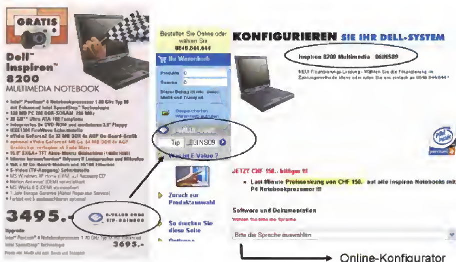


Abbildung 277 Der Code in der Anzeige ermöglicht Dell den Rückschluss auf den Erfolg einer Printanzeige (Quelle: Dell)

Wenn man nun den Code auf der Dell-Website eingibt, gelangt man direkt zum beworbenen Produkt, ohne dass der Kunde es selber mühsam suchen muss. Dell kann so auch eine Werbeerfolgskontrolle erstellen, denn im Code ist auch der konkrete Werbeträger enthalten. Im obigen Beispiel gab es den betreffenden Personalcomputer leider nicht mehr. Auf vielen Websites hätte man nun eine entsprechende Meldung erhalten, dass das Gerät leider nicht mehr verfügbar sei. Nicht so bei Dell. Es wurde gleich das Nachfolgemodell angezeigt. Ein wirklich hervorragendes Beispiel, wie man die beiden Welten Print und Online sinnvoll verknüpfen kann.

12.7 Gutscheine und E-Coupons

Gutscheine waren schon immer sehr beliebte Instrumente für die Verkaufsförderung. So gibt es Gutscheine im klassisch stationären Handel in allen Varianten. Im Online-Marketing werden Gutscheine auch schon seit geraumer Zeit eingesetzt. Aber seit Groupon mit einer einfachen und verständlichen Idee im November 2008 in Chicago startete, schiessen die Internetplattformen für Gutscheine nur so aus dem Boden.

Die Idee ist bestechend einfach. Es wird täglich für eine Stadt ein bestimmter Deal mit mindestens 50 % Rabatt angeboten. Wenn sich genügend Käufer finden, kommt der Deal zustande. Der Anbieter muss allerdings bereit sein, mindestens 50 % Rabatt zu gewähren. Auf den verbleibenden 50 % muss er nochmals rund 30 bis 50 % Provision an den Plattformbetreiber entrichten, sodass ihm nur noch etwas mehr als ein Drittel des Normalpreises bleibt. Je nach Marge ist es daher für gewisse Branchen überhaupt nicht möglich, solche Gutscheine anzubieten.

Beliebt sind die Gutscheine bei Hotels, die so schlechte Auslastungen zu bestimmten Zeiten ausgleichen können. Insofern ist es unter Umständen betriebswirtschaftlich sinnvoller, über die verkauften Gutscheine einen Deckungsbeitrag erzielen zu können, als die Zimmer leer stehen zu lassen, denn die Fixkosten hat man ja ohnehin.

Die „Mutter“ der Gutscheinplattformen, Groupon, hat im Dezember 2010 ein Übernahmeangebot von Google von geschätzten 6,5 Mrd. US-Dollar ausgeschlagen. Das ist sehr erstaunlich, weil sich ein solches Geschäftsmodell relativ einfach kopieren lässt. Daher haben inzwischen viele Start-ups wie MyCityDeal.de,

DailyDeal.de oder DeinDeal.ch die Idee von Groupon haben übernommen. Google hat dann einige Monate später DailyDeal übernommen.

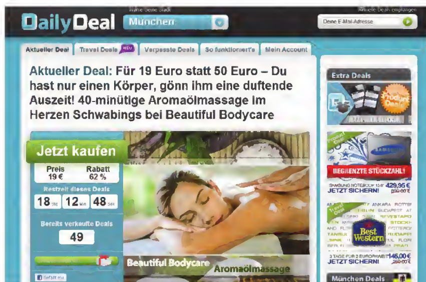


Abbildung 278 Beispiele der Gutscheinplattform DailyDeal.de (Quelle: dailydeal.de)

Derzeit wächst die Konkurrenz auf Dutzenden Plattformen schnell an. Aber auch Amazon, Facebook und Google werden in diesem lukrativen Geschäftsfeld kaum tatenlos zusehen. Anfang August 2011 hat Amazon eigene Deals angekündigt und möchte dies zuerst in Chicago, der Heimatstadt von Groupon, starten.

Der Autor betreibt selber seit Anfang Juli 2011 eine Gutscheinplattform in Form einer Rückwärtsauktion, wo regelmässig ein Gutschein mit einem Rabatt startend bei 50 % versteigert wird. Wer zuerst zuschlägt, gewinnt die Auktion und damit den Gutschein. Der Maximalrabatt, der dabei erzielt werden kann, beträgt 88 %. www.auktion88.ch läuft ausschliesslich auf Facebook.

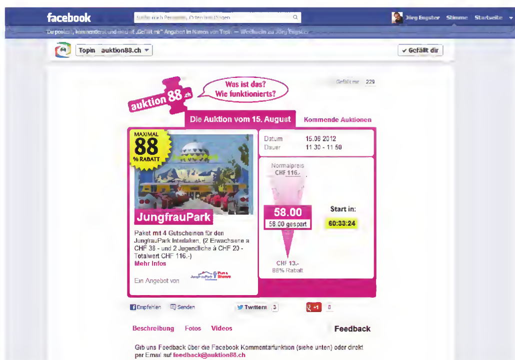
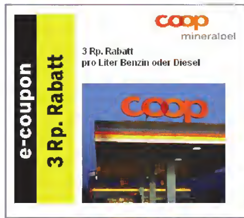


Abbildung 279 Auktion88 vollständig in Facebook integriert ist eine Rückwärtsauktion bis 88% Rabatt (Quelle: www.auktion88.ch / www.facebook.com/Topin.travel?sk=app_227043830640961)

Mit E-Coupons kann man die Leute von der Website in den physischen Laden locken. Der Schweizer Einzelhändler Coop bietet ständig einen Tankgutschein über 3 Rappen an.



Gegen Abgabe dieses Bons erhalten Sie jeden Liter Benzin oder Diesel 3 Rappen günstiger
Bons sind nicht mit anderen Bons oder Aktionen kumulierbar.

Einlösbar bei allen Coop Shop Tankstellen (exkl. Automaten)
Gutschein gültig bis 30.6 2007

50160



7610813501606

Abbildung 280 E-Coupon, um Leute von der Website ins stationäre Geschäft zu bringen (ROPO-Effekt) (Quelle: Coop Mineralöl, www.coop-mineraloel.ch)

Das nachfolgende Beispiel zeigt die sinnvolle Verknüpfung von einer Bannerkampagne von Natuzzi, die einen Gutschein im Wert von CHF 300.- offerierte. So kann der Erfolg von Online- zu Offlinekäufen direkt gemessen werden. Nur haben solche Aktionen auch langfristigen Charakter, denn nicht jeder braucht jedes Jahr eine neue Polstergruppe.



Abbildung 281 Landing Page als E-Coupon (Quelle: Natuzzi)

12.8 Anzeigenmärkte

Das Internet ist für das Suchen und Erstellen von Klein- oder Rubrikenanzeigen immer mehr die erste Wahl und so wandern die Inserate für

- Stellen,
- Immobilien,
- Autos,
- Kleinanzeigen und
- Dating-/Heiratsanzeigen

verstärkt ins Internet ab.

12.9 Was ist der Nutzen einer Onlinebefragung?

Primäres Ziel ist sicherlich die Marktforschung. Man möchte mehr darüber erfahren, was der Kunde oder potenzielle Kunden über ein Unternehmen und seine Dienstleistungen denkt.

Der sekundäre Nutzen ist aber ganz sicher, dass sich der Kunde oder potenzielle Kunde mit dem Unternehmen oder dessen Dienstleistungen intensiv auseinandersetzt. Das kann bei den bestehenden Kunden zu einer Erhöhung der Kundenloyalität führen und bei potenziellen Kunden dazu, dass sie vielleicht in Zukunft einmal als Kunden gewonnen werden können.

12.9.1 Case: Umfrage einer Versicherungsgesellschaft

Nachfolgendes Beispiel der deutschen Versicherungsgesellschaft HUK24 (www.huk24.de) verdeutlicht dies etwas.

12.9.1.1 Zielsetzung

Mit einer Kundenbefragung sollen Akzeptanz, Wünsche, Ideen für ein neues Produkt im KFZ-Versicherungsbereich ermittelt werden.

Neben einer telefonischen Befragung durch ein Marktforschungsinstitut wurde eine Onlinebefragung durchgeführt.

12.9.1.2 Vorgehen

Die Kunden erhalten eine persönliche E-Mail mit Link zum Fragebogen. Damit der Kunde die verschiedenen angebotenen Produktvarianten vergleichen kann, werden ihm seine individuellen Kaskobeiträge 1:1 im Fragebogen mitgeliefert. Der anspruchsvolle Fragebogen muss nicht in einem Zug bearbeitet werden. Das Ausfüllen kann unterbrochen und bei passender Gelegenheit fortgesetzt werden. Die Antworten werden zwischengespeichert und gehen nicht verloren. Mehrfaches Ausfüllen nach Abschluss des Fragebogens wird vom System unterbunden.

12.9.1.3 Ergebnis

Mit dem Online Monitor kann das Projektteam bereits während der Befragung die aktuellen Ergebnisse verfolgen: Rücklauf und statistische Auswertungen inklusive Balkendiagramm (vgl. Abbildung unten).

Nach zwei Wochen wird die Befragung abgeschlossen. HUK24 hat nach Abzug der Bounces eine Response-Quote von 45 % erreicht, was als Erfolg bezeichnet werden darf.

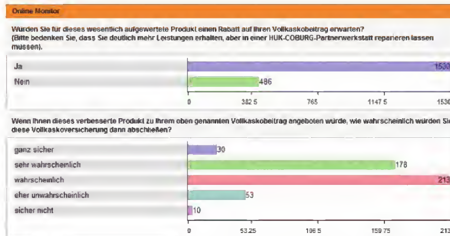


Abbildung 282 Auswertung einer Onlinebefragung (Quelle: Information Factory, 2007, Nürnberg (http://www.information-factory.com)

12.9.2 Case: Weihnachtsumfrage als Spendenaktion

12.9.2.1 Ausgangslage

Information Factory schickt in der Vorweihnachtszeit 1400 registrierten Kunden und Interessenten ein personalisiertes elektronisches Mailing (erstellt mit der Umfragesoftware Cont@xt) mit einem Link zu den Weihnachtsaktionsseiten. Man wollte den Kunden frohe Weihnachten wünschen und ihnen die Gelegenheit geben, sich aktiv einzubringen.

12.9.2.2 Fragenbogenkonzept

Dazu konnten die Mail-Empfänger über den erhaltenen Link eine weihnachtliche Schätzfrage (Freitext) beantworten. Gefragt war die Anzahl der Wörter eines bekannten Weihnachtsliedes. Die Qualität der Antwort wurde individuell ausgewertet. Je näher die eingegebene Zahl an der korrekten Antwort lag, desto höher war der Euro-Betrag, den Information Factory für diese Antwort an SOS Kinderdorf überwies. Um die Aufgabe anspruchsvoller zu gestalten, wurde an dieser Stelle eine technische Besonderheit eingefügt: Ein Timer gab dem Teilnehmer genau 2 Minuten Zeit zur Beantwortung der Frage. Wer diese Frist tatenlos verstreichen liess, konnte nach Ablauf der 2 Minuten keine Schätzung mehr abgeben. In den Spendentopf wanderte dann nur der Mindestbetrag von 0,20 EUR.

Abbildung 283 Onlineumfrage mit Spendenaktion (Quelle: Information Factory)

12.9.2.3 Individuelle Auswertung

Auf der individuellen Auswertungsseite wurde eine der individuellen Schätzleistung angepasste Meldung ausgegeben und der vollständige Liedtext angezeigt.

12.9.2.4 Gesamt-Auswertung

Neben der individuellen Auswertung erhielten die Teilnehmer auch eine Gesamtauswertung über die laufende Spendenaktion. Diese Auswertung umfasste:

1. die aktuelle Gesamtteilnehmerzahl,
2. wie viel Geld bereits im Spendentopf war,
3. die Angabe darüber, was im Vergleich zu diesem Betrag möglich gewesen wäre, wenn alle Teilnehmer richtig oder annähernd richtig geantwortet hätten.

Zudem wurde die Gesamtspendenleistung aller Teilnehmer in einer dynamischen Grafik veranschaulicht.



Abbildung 284 Gesamtspendenliste der Aktion (Quelle: Information Factory)

12.9.2.5 Urteil der Kunden

Neben einer Beteiligung von circa 20 % hat Information Factory sehr viele positive Reaktionen mit Glückwünschen zur Idee und Umsetzung erhalten.

Quelle: Information Factory, 2007, Nürnberg (www.information-factory.com)

12.10 Virtuelle Welten

Vor einigen Jahren machte ein neues Phänomen auf sich aufmerksam: virtuelle Welten. Allen voran boomte Second Life, und zwar so stark, dass die Betreiber die steigende Nachfrage damals kaum mit zusätzlicher Computerleistung befriedigen konnten. Was bringt Personen dazu, eine neue Identität anzunehmen und sich stundenlang in einer virtuellen Welt aufzuhalten, um danach oftmals wieder in der Realität hart zu landen? Wir möchten hier nicht auf die psychosozialen Aspekte dieses Trends eingehen, sondern eher eine Prognose wagen, worin der Nutzen für das Marketing besteht.

Einerseits kann eine solche Welt als Werbeplattform genutzt werden. So gab es bereits Werbeagenturen, die über eine Präsenz verfügten. Nur war das Ganze im Anfangsstadium ein Hype und die Frage war berechtigt, wohin sich die virtuellen Welten wohl bewegen würden.

Andererseits könnte man sich vorstellen, dass künftige E-Shops sich hier inspirieren lassen und ihre Shops nach dem Vorbild von solch virtuellen Welten bauen würden. Das ergibt dann ein völlig neues Einkaufserlebnis im Internet. Stellen Sie sich vor, Sie stöbern in einem solchen virtuellen E-Shop in New York herum, den Sie z. B. über Google Earth gefunden haben. Zuerst möchten Sie ohne Beratung auskommen. Nur ein freundlicher Avatar zeigt Ihnen die von Ihnen gewünschten Gegenstände. Sobald Sie sich für etwas mehr interessieren, können Sie wie in einem wirklichen Laden eine Beratung anfordern. Eine freundliche Verkäuferin, die Sie über eine Webcam live sehen können, berät Sie direkt an Ihrem Bildschirm.

Unten stehende Abbildung (Screenshot aus Second Life) gibt einen kleinen Vorgeschmack darauf, was uns in Zukunft wohl erwarten könnte. Oder noch besser. Schauen Sie sich bitte kurz die Demo in Second Life im YouTube-Video an.



Abbildung 285 Secondlife-Demo (Quelle: www.secondlife.com und http://www.youtube.com/watch?v=Jd9CZC14Gxg)

Teil 3: Mehr Kommunikation dank Social Media

Kommunikation.Dialog.Loyalität

Im dritten Teil beschäftigen wir uns mit den Social Media und deren Auswirkungen auf die Kommunikation und das Marketing.

Social Media

- Zuerst erläutert Jörg Eugster die nötigen Grundlagen zu den Social Media im Kapitel "Grundlagen Social Media"
- Im Kapitel "Online Reputation Management" zeigen Jörg Eugster ganz allgemein die Grundlagen zum Thema und Melanie Vogelbacher gezielt im Unterkapitel "Online Reputation Management für Personen" wie wichtig es ist, auf seinen guten Ruf im Netz zu achten.
- Im Kapitel "Social Media Marketing" zeigt Jörg Eugster die Grundlagen zum Marketing in Social Media auf.
- Reto Stuber geht im Kapitel "Social-Media-Strategieentwicklung und Tools" sehr detailliert darauf ein, wie man Social Media strategisch im eigenen Unternehmen einsetzen kann.

13 Grundlagen Social Media

Das Kapitel "Grundlagen Social Media" stammt von Jörg Eugster.

13.1 Web 2.0 zum besseren Verständnis von Social Media

Auf den Begriff Web 2.0 werden wir nur zum besseren Verständnis ganz kurz eingehen, denn letztlich ist eine Abgrenzung zum Begriff Social Media sehr schwierig, wie eine Diskussion auf Wikipedia zu diesen Begriffen zeigt.

Der Begriff Web 2.0 wird gemäss Wikipedia Dale Dougherty (O'Reilly Verlag) und Craig Cline (MediaLive) zugeschrieben, die gemeinsam eine Konferenz planten. Dougherty meinte, das Web sei in einer Renaissance, bei der sich die Regeln und Geschäftsmodelle veränderten. Er stellte eine Reihe von Vergleichen an: „DoubleClick war Web 1.0; Google AdSense ist Web 2.0. Ofoto war Web 1.0; Flickr ist Web 2.0.“ Dougherty bezog John Battelle ein, um eine geschäftliche Perspektive zu erarbeiten. Daraufhin veranstalteten O’Reilly Media, Battelle und MediaLive im Oktober 2004 die erste Web-2.0-Konferenz. Die Konferenz findet seitdem jährlich im Oktober statt.

O’Reilly und Battelle fassten Schlüsselprinzipien zur Charakterisierung von Anwendungen zusammen, die dem Begriff Web 2.0 zugeordnet werden können:

- das Web als Plattform (statt des lokalen Rechners)
- datengetriebene Anwendungen (Inhalte sind wichtiger als das Aussehen)
- die Vernetzung wird verstärkt durch eine „Architektur des Mitwirkens“ (jeder kann mitmachen)
- Innovationen beim Aufbau von Systemen und Seiten durch die Verwendung von Komponenten, die von verschiedenen Entwicklern erstellt worden sind und beliebig miteinander kombiniert werden können (ähnlich dem Open-Source-Entwicklungsmodell)
- einfache Geschäftsmodelle durch das verteilte, gemeinsame Nutzen von Inhalten und technischen Diensten
- das Ende des klassischen Softwarelebenszyklus; die Projekte befinden sich immerwährend im Beta-Stadium

- die Software geht über die Fähigkeiten eines einzelnen Verwendungszwecks hinaus
- es wird nicht nur auf die Vorhut von Webanwendungen abgezielt, sondern auf die breite Masse der Anwendungen

Die folgende Abbildung zeigt den Begriff Web 2.0 grafisch dargestellt.



Abbildung 286 markus.angermeier@aperto.de / http://kosmar.de/wp-content/web20map.png

Tim O'Reilly hat sich in einem Interview am 21. Mai 2007 zur Definition von Web 2.0 wie folgt geäussert:

- Web 2.0 sei das Verständnis dafür, dass das Netzwerk die Plattform sei,
- die Regeln für Geschäfte auf dieser Plattform wären unterschiedlich und
- die wichtigste Regel sei, dass die Benutzer/innen Wert hinzufügen würden.



Abbildung 287 Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=CQibri7gpLM

> *Web 2.0 ist eine Philosophie und Geisteshaltung und keine Softwareversion.*

13.2 Was sind Social Media?

Unter Social Media werden Netzgemeinschaften verstanden, die als Onlineplattformen den gegenseitigen Austausch von Meinungen und Erfahrungen unterstützen. Soziale Netzwerke sind ein Teil von Social Media. Diese unterscheiden sich von den traditionellen Massenmedien darin, dass sie auf Interaktionen und gegenseitigem Austausch beruhen. Die Benutzer erstellen ihre Inhalte selber (User Generated Content).

Folgendes Video erklärt Social Media in wenigen Minuten:



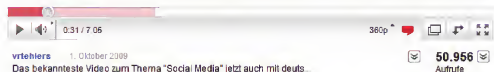


Abbildung 29 Was sind Social Media - In 7 Minuten erklärt (Quelle: Michael Ehlers auf Youtube)

13.2.1 Arten von Social Media

Eine Einordnung der Arten von Social Media findet man in der Literatur in grosser Anzahl. Nur lassen sich diese schwer eindeutigen Kategorien zuordnen, weil eine Abgrenzung aufgrund der Funktionalität schwierig ist und die Grenzen oftmals nicht scharf sind.

In der folgenden Darstellung findet man eine Übersicht über die relevantesten Trends und Arten der Social Media.



Abbildung 30 Übersicht über die diversen Social Media (Quelle: Jörg Eugster)

Arten	Beispiele
Wikis	Wikipedia
Blogs / Podcasts	Millionen auf Blogger und Wordpress
Social Networks / Communities	Facebook, MySpace, Fourthsquare, XING, linkedIn
Microblogs	Twitter
Multimedia Sharing Sites	Flickr, Youtube, Picasa, slideshare, Panoramio
Social Bookmarks	Delicio.us, Mister Wong
Reviews / Bewertungen	Tripadvisor, Holidaycheck, Amazon
Social News	digg.com

Abbildung 31 Tabellarische Übersicht über die diversen Social Media (Quelle: Jörg Eugster)

Nachstehend werden die einzelnen Arten erläutert.

13.2.1.1 Wikis

Ein Wiki ist ein offenes System, in dem mehrere Autoren Inhalte zu bestimmten Themen publizieren können. Es ist ein Hypertextsystem für Webseiten, deren Inhalte von den Benutzern nicht nur gelesen, sondern auch online direkt im Browser geändert werden können. Das Konzept des Wikis ist die offenste Form

der Zusammenarbeit und das Paradebeispiel für die Philosophie des Web 2.0. „Wiki“ heisst im Hawaiianischen „schnell“.

Die Grundidee bei Wikis ist das gemeinschaftliche Arbeiten an Texten, evtl. durch Fotos oder andere Medien ergänzt. Das Ziel ist häufig, die Erfahrung und den Wissensschatz der Autoren kollaborativ auszudrücken (kollektive Intelligenz). Die Änderbarkeit der Seiten durch jedermann setzt zudem eine ursprüngliche Idee des World Wide Web bzw. Web 2.0 konsequent um.

13.2.1.1.1 Wikipedia

Der bekannteste Vertreter für die Gattung der Wikis ist zweifelsohne Wikipedia. Das Ziel der Wikipedia ist der Aufbau einer Universalenzyklopädie durch freiwillige und ehrenamtliche Autoren. Der Name Wikipedia setzt sich zusammen aus ‚wiki‘, dem hawaiischen Wort für ‚schnell‘, und ‚encyclopedia‘, dem englischen Wort für ‚Enzyklopädie‘. Die im März 2001 in deutscher Sprache gegründete Wikipedia ist eine von vielen Wikipedia-Ausgaben. Mit 1.203.570 Artikeln ist sie nach der englischen die zweitgrösste Wikipedia, die über 3,5 Millionen Artikel enthält. Auf Wikipedia:Sprachen befindet sich eine Liste aller Sprachen der Wikipedia (Stand 2011). Anders als herkömmliche Enzyklopädien ist die Wikipedia frei. Es gibt sie nicht nur kostenlos im Internet, sondern jeder darf sie unter Angabe der Autoren und der freien Lizenz frei kopieren und verwenden. Dafür sorgen die Creative-Commons-Lizenz sowie die GNU-Lizenz für freie Dokumentation, unter der die Autoren ihre Texte veröffentlichen.

Mehr Informationen finden Sie im Wikipedia-Artikel über die Wikipedia.

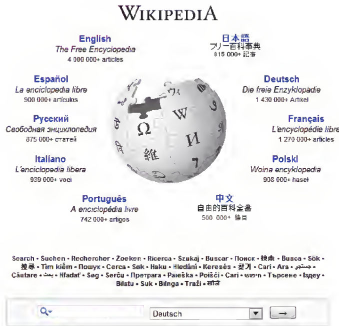


Abbildung 288 Wikipedia.org

13.2.1.1.2 Wifimaku als Wiki konzipiert

Auch der vorliegende Text stammt aus einem Wiki. Wifimaku ist als Wiki konzipiert, wo qualifizierte Experten ihre Beiträge beisteuern können. Sie als Leser/in können die einzelnen Beiträge anonym kommentieren oder sich als Autor bewerben.

13.2.1.2 Blogs - Podcasts

13.2.1.2.1 Blog

Was ist ein Blog?

Ist ein Blog ein Onlinetagebuch, als was es viele Journalisten fälschlicherweise bezeichnen, oder ist es eine moderne Art des klassischen Diskussionsforums, wie viele Webmaster meinen? Der Begriff Blog ist eine Abkürzung von Weblog. Es ist eine Webseite, die periodisch neue Einträge enthält. Neue Einträge stehen an oberster Stelle, ältere folgen in umgekehrt chronologischer Reihenfolge. Im Gegensatz zu einer klassischen „Website 1.0“ können die Leser/innen Beiträge oder Blog-Posts, wie sie genannt werden, in der Regel kommentieren. Die Beiträge können dank der RSS-Technologie mit einem RSS-Reader abonniert werden. RSS heisst „Really Simple Syndication“. Damit lassen sich Website-Inhalte

automatisch generieren. Facts.ch, das frühere Schweizer Nachrichtenmagazin, generiert sich dank der RSS-Technologie zu 100 Prozent aus anderen Newssites und Blogs.

Ein Blog ist mehr als nur eine Website. Eine klassische Website hat den Charakter der Einwegkommunikation und man möchte darüber seine Unternehmung, Produkte und Dienstleistungen einseitig vermitteln. Ein Blog geht weiter. Ähnlich wie bei einem Diskussionsforum kann man die Leser auffordern, zu den Blogeinträgen Stellung zu nehmen.

Weltweit gibt es viele Millionen Blogs, die zu allen möglichen Themen schreiben. Es gibt kaum ein Thema, worüber nicht gebloggt wird. Die Gesamtheit aller Blogs nennt man Blogosphäre. Die Verbindungen innerhalb der Blogosphäre ist bestimmt so intensiv und vernetzt wie im echten Leben, vielleicht sogar noch um einiges höher, denn dank einem Blog ist man rasch mit der ganzen Welt vernetzt. Ob das eigene Blog allerdings von anderen gelesen und kommentiert wird, hängt stark von den Inhalten ab.

Ein Blog kann innert weniger Minuten gratis oder über spezialisierte, kostenpflichtige Dienste eröffnet werden. Die beiden bekanntesten und am meisten verbreiten Dienste sind Blogger (www.blogger.com) von Google und Wordpress (www.wordpress.com), das das grösste Open-Source-Blogsystem der Welt ist. Das heisst, Sie können die Blogsoftware entweder direkt online nutzen oder aber im Falle von Wordpress sogar gratis herunterladen, auf einem Webserver installieren und schon können Sie bloggen. Der Autor hat selbst in diversen Seminaren die Teilnehmenden innerhalb von nur einer halben Stunde dazu gebracht, dass diese einen Blog eröffnet und den ersten Post geschrieben haben. Es handelt sich hierbei nicht um eine „rocket science“, wie die Amerikaner sagen würden.

Was ist der Nutzen eines Blogs?

Als das Thema Blog immer häufiger in den Medien erwähnt wurde, hat der Autor das Blog onlinemarketingreport.ch gestartet, um den Nutzen selber erfahren zu können. Mittlerweile schreiben mehrere Onlinemarketing-Experten zu diversen Themen. Für den Autor stellen heute Blogs das wichtigste Informations- und Weiterbildungsinstrument dar.

Blogs werden unter anderem auch für die Unternehmenskommunikation eingesetzt. So kommuniziert Google sehr häufig über seine vielen Blogs. Google

betreibt Blogs für die meisten seiner Dienste und erreicht damit genau die Zielgruppe, die an den Diensten ein vertieftes Interesse zeigt.

Ein Blog ist nicht nur Kommunikationskanal, sondern auch Diskussionsplattform mit Kunden, Partnern und Mitarbeitern. So lassen sich auch „kleinere" und weniger wichtige Informationen im Blog posten, für die es sich nicht lohnen würde, eine Medienmitteilung zu versenden. Mit Blogs kann man auch die Optimierung der eigenen Site in Bezug auf die relevantesten Suchbegriffe (SEO) unterstützen, dies als angenehmen Nebeneffekt. Blogbeiträge haben im Gegensatz zu einem Newsletter den Vorteil, dass sie auch über Suchmaschinen gefunden werden. Newsletter werden nur dann auch über Suchmaschinen gefunden, wenn sie in einem Onlinearchiv abgespeichert werden. Der Autor hat zwischenzeitig seinen Newsletter zugunsten des Blogs aufgegeben. Der Nachteil eines Blogs ist allerdings, dass er lediglich ein Pull-Instrument ist, d. h. nur bei gezielter Suche gefunden wird. Der Newsletter ist ein Push-Instrument. Daher empfiehlt der Autor heute seinen Kunden, die beiden Instrumente gezielt miteinander und kombiniert einzusetzen.

13.2.1.2.2 Podcast

Was ist ein Podcast?

Der Begriff Podcast ist ein Kunstwort, das aus den Begriffen iPod und Broadcasting entstanden ist. Ein Podcast ist eine Audiodatei, die über das Internet per RSS-Feed abonniert werden kann, u. a. auch über Apples Applikation iTunes. Von vielen wird Podcast inzwischen bereits als Synonym für jede Audiodatei verwendet, die im MP3-Format zum Download auf einem Internetserver bereitsteht. Oft wird heute der Begriff Podcast auch für Podcasts mit Videos verstanden.

Was ist der Nutzen für den User?

Man abonniert Inhalte, für die man sich interessiert und hört diese, wo und wann immer man Zeit und Lust dazu hat. Wer selber bereits Hörbücher konsumiert, wird vom Nutzen rasch überzeugt sein. Meist möchten wir ja alle mehr lesen, als wir letztlich schaffen. So landen Monat für Monat viele interessante Artikel auf dem „Zu lesen"-Stapel. Periodisch werfen wir dann doch viele der gesammelten Artikel ungelesen weg. Könnten wir doch nur alle diese Artikel anhören! Wo hätten wir die Zeit dazu? Auf dem Weg ins Büro oder auf Geschäftsreisen, ob im Zug, Auto oder Flugzeug haben wir oft ungenutzte Zeit.

Das Potenzial von Podcasting

Viele sehen in Podcasting nicht nur den Hörersatz fürs Lesen, sondern betrachten Podcasting als den künftigen Ersatz des heutigen Radios. Es ist sozusagen das personalisierte Radio-on-demand. Der Hörer entscheidet, was und wann er hören möchte, nicht der Programmdirektor. Dies könnte dann zur Realität werden, wenn wir über einen Breitbandanschluss die Podcasts ganz einfach direkt aufs Handy laden und sie uns dort anhören.

13.2.1.2.3 Video-Blog (Video-Podcast – VLOG)

Neben den Blogs und Podcasts stellt ein Video-Blog eine weitere Komponente in der neuen Medienlandschaft dar. Video-Blogs sind wie Blogs, die v. a. Videos als Inhalt enthalten. Oft werden Video-Blogs auch Video-Podcasts genannt. In den Anfängen wurde ein Video-Blog in Analogie zum Blog, das eine Verkürzung von Weblog ist, Vlog genannt, also die Verkürzung von Video-Blog.

Einer der populärsten Video-Blogs im deutschsprachigen Raum ist ehrensenf.de. In einem kleinen Studio wird ein täglicher Beitrag erstellt und übers Internet mit geringen Kosten weltweit verbreitet. Die täglichen Beiträge sind meist sehr unterhaltsam und originell. Ein Schweizer Beispiel stellt rebell.tv von Stefan M. Seydel dar, der aber Ende 2010 seine Aktivitäten eingestellt hat. Amerikanisches Vorbild für Video-Blogs war rocketboom.com.

13.2.1.3 Social Networks - Communitys

Eine Online-Community oder deutsch Netzgemeinschaft hat zum Ziel, auf einer Plattform den Menschen den gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen zu ermöglichen.

Die mit Abstand weltweit grösste Community ist Facebook. Facebook erreichte nach eigenen Angaben am 21. Juli 2010 500 Mio. Personen. Ende 2011 sind es bereits über 900 Mio. Mitglieder, welche Facebook regelmässig nutzen. Damit wäre Facebook eines der grössten Länder der Erde. Das Wachstum bei beiden ist nach wie vor sehr gross. Kaum jemand, der nicht in irgendeinem Netzwerk online ist. Im Geschäftsumfeld werden eher XING oder LinkedIn genutzt.

13.2.1.3.1 Facebook

Facebook ist derzeit in Bezug auf Mitgliederzahl und Traffic das Mass aller Dinge für Social Communitys. Immer mehr Leute registrieren sich bei Facebook und unterhalten auf diese Art und Weise ihre sozialen Kontakte. Der Netzwerkeffekt hat hier voll gegriffen. Sobald eine kritische Masse erreicht ist, wird es zum Selbstläufer. Dank dem Internet lassen sich alle Beziehungen virtuell abbilden, was früher ohne Internet völlig unmöglich war. Facebook wird tendenziell eher für die privaten Kontakte als Plattform genutzt. Immer mehr Unternehmen starten aber eine Facebook-Fanpage, um erste Erfahrungen in sozialen Netzwerken zu sammeln.

Mark Zuckerberg entwickelte Facebook gemeinsam mit den Studenten Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz und Chris Hughes im Februar 2004 an der Harvard University ursprünglich nur für die dortigen Studenten. Später wurde die Website für Studenten in den Vereinigten Staaten freigegeben. Weitere Expansionsschritte dehnten die Anmeldemöglichkeit auch auf High Schools und auf Firmenmitarbeiter aus. Im September 2006 konnten sich auch Studenten an ausländischen Hochschulen anmelden, später wurde die Seite für beliebige Nutzer freigegeben. Im Frühjahr 2008 wurde die Website in den Sprachen Deutsch, Spanisch und Französisch angeboten, ab dem zweiten Quartal 2008 folgten weitere Sprachen, sodass heute 70 Lokalisierungen angeboten werden. (Quelle: Wikipedia)

Abbildung 289 Soziales Netzwerk Facebook (Quelle: www.facebook.com)

13.2.1.3.2 XING/LinkedIn

Während Facebook doch eher für private Zwecke genutzt wird, werden XING oder LinkedIn vorwiegend für geschäftliche Zwecke genutzt. LinkedIn ist das amerikanische Vorbild, das mittlerweile über 150 Mio. User (Stand Juli 2012) in über 200 Ländern umfasst. Da in Europa XING die grössere Bedeutung hat, werden wir v. a. auf XING eingehen.

XING ist eine webbasierte Plattform, in der natürliche Personen vorrangig ihre geschäftlichen (aber auch privaten) Kontakte zu anderen Personen verwalten können. XING hiess vor einigen Jahren noch OpenBC und hat im Jahre 2007 den Namenswechsel zu XING vorgenommen. Die Bezeichnung „XING“ wurde aus Gründen der Internationalisierung gewählt, da der alte Name das englische Kürzel für „v. Chr.“ enthielt. Der neue Name XING ist zwar ebenfalls mehrdeutig, soll aber zumindest negative Assoziationen vermeiden. So bedeutet das Wort auf Chinesisch „es funktioniert“, „es klappt“ (行 ［行］ xíng). Auf Englisch steht es als Abkürzung für Crossing, Kreuzung, was als Begegnung von Geschäftskontakten angesehen werden kann.

Das System zählt zur sogenannten sozialen Software und ist eines von mehreren webbasierten sozialen Netzwerken. Kernfunktion ist das Sichtbarmachen des Kontaktnetzes; beispielsweise kann ein Benutzer abfragen, über „wie viele Ecken“ – also über welche anderen Mitglieder – er einen anderen kennt, dabei wird das sogenannte Kleine-Welt-Phänomen sichtbar. Daneben bietet das System zahlreiche Community-Funktionen wie Kontaktseite, Suche nach Interessengebieten, Foren, Unternehmenswebseiten und viele tausend Fachgruppen. (Quelle: Wikipedia)

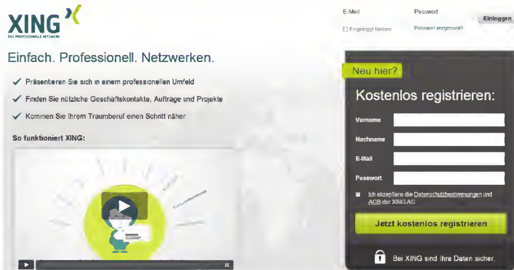


Abbildung 290 XING, das Business-Netzwerk (Quelle: www.xing.com)

13.2.1.3.3 Es gibt nicht nur Facebook und XING

Es gibt für viele Interessengebiete eigene Communitys, wo sich oft nur wenige Hundert oder Tausend Mitglieder miteinander austauschen. Ein Beispiel dafür ist die Community netmoms.de für Mütter, in der es ausschliesslich um Schwangerschaft, Babys und Kinder geht.

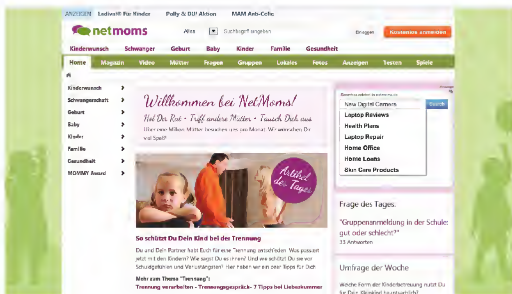


Abbildung 291 Netmoms, die Community für junge Mütter (Quelle: www.netmoms.de)

In sozialen Netzwerken wollen sich die Mitglieder darstellen, mit anderen kommunizieren, alte Freunde finden und sich austauschen. So erhalten Empfehlungen eine neue Qualität, wenn sie von einem „Freund" aus der Community stammen.

13.2.1.4 Microblogs

Der bekannteste Microblog ist zweifelsohne Twitter.

13.2.1.4.1 Was ist Twitter?

Über Twitter können sich die Mitglieder Kurzbotschaften (sogenannte Tweets, Gezwitscher) von 140 Zeichen Länge senden. Es ist ein Zwischending zwischen Kurznachricht und Blog und wird deshalb auch Microblog genannt. Ein Nutzer kann mit einem Tweet gleichzeitig alle seine eigenen Followers (Verfolger) erreichen. Followers werden die User genannt, die die Tweets eines Nutzers regelmässig lesen möchten. Das Netzwerk entsteht, indem sich Nutzer einseitig oder gegenseitig folgen. Das Journal aller Tweets wird im Twitterjargon Timeline genannt.

13.2.1.4.2 Definition von Twitter

„Twitter ist ein Mix aus Kurzbloggen, öffentlichem Chat und SMS auf 140 Zeichen und nach Facebook der neue Hype im Internet." @thbenkoe

Quelle: http://www.benkoe.ch/zeugs/twitter_baa_praesentation_0309_pdf.pdf

Ein Tweets kann z. B. so aussehen:



dirkkreuter Dirk Kreuter
Empfehlung!!! Lesenswert!!! RT @AndreasBuhr Schöner, größer und brandneu: go! Der #Coachingbrief im neuen Format http://icbic.de/20392
27 März

Abbildung 292 Beispiel eines Retweets (Quelle: Dirk Kreuter @ Twitter)

Hier handelt es sich um einen Retweet, erkennbar am Kürzel RT. Ein Retweet ist eine Wiederholung eines Tweets. Dabei setzt man den Urheber des Tweets mit

einem @-Zeichen an den Anfang des Retweets, hier also @AndreasBuhr. In diesem Tweet wurde in sogenannter Hashtag verwendet, der mit dem #-Zeichen beginnt. Im obigen Beispiel wurde der Hashtag für #Coachingbrief verwendet. Dies hilft einem Interessierten alle Tweets zu einem bestimmten Thema, hier als der Coachingbrief, zu lesen.

13.2.1.5 Multimedia Sharing Sites

Zu den Multimedia Sharing Sites zählen primär die Foto-Sharing-Services und die Videoportale. Im Web 2.0 erstellt man Fotoalben online und teilt diese mit seinen Freunden. Ebenso werden Videos mit der Allgemeinheit geteilt.

13.2.1.5.1 Foto-Sharing-Services

Foto-Sharing ist das Zurverfügungstellen von digitalen Fotos im Internet. Jeder kann seine Fotos entweder privat nutzen und sie mit Freunden teilen oder sie veröffentlichen und damit für jedermann sichtbar machen.

Die ersten Foto-Sharing-Seiten entstanden ab Mitte der 1990er-Jahre und dienten fast ausschliesslich der Onlinebestellung von gedruckten Fotos. Eine Reihe von weiteren Foto-Sharing-Seiten folgte dann ab Anfang der 2000er-Jahre mit dem Ziel, einen permanenten und zentralen Zugang zu den Benutzerfotos und in manchen Fällen auch Videoclips (s. Video-Sharing) zur Verfügung zu stellen.

Die bekanntesten Foto-Sharing-Services sind Flickr von Yahoo! und Picasa von Google. Über die Fotoplattform Panoramio von Google kann man Fotos hochladen und diese mit der zutreffenden Geolocation versehen. Die so der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellten Bilder werden einige Zeit später auf Google Maps und Google Earth auf einem eigenen Layer dargestellt.

Im weitesten Sinn stellt das Portal www.webcams.travel (wird vom Autor Jörg Eugster betrieben) einen Sharing-Service für Webcams dar. Dort kann man ähnlich wie bei Panoramio aktuelle Webcam-Bilder anmelden und verlinken lassen, die dann ebenfalls kurze Zeit später auf Google Maps und Google Earth eingeblendet werden können. Ebenso werden die Webcams auch für Mobile Apps zur Verfügung gestellt: iPhone: WorldView, Android: Worldscope und Windows Phone 7: Worldcam.

13.2.1.5.2 Videoportale

Auf Videoportalen kann man seine Videos hochladen und der Allgemeinheit zur Verfügung stellen. Zu den bekannten proprietären Portalen zählen YouTube, MyVideo, Clipfish, sevenload und vimeo.

YouTube

Seit die Videosharing-Plattform YouTube im Herbst 2006, nach nur eineinhalb Jahren des Betriebes, von Google für rund 1,6 Mrd. USD übernommen wurde, denkt man über diese neue Art der Verbreitung anders. Jeder kann mit einfachsten Mitteln zum Sender einer Botschaft werden, was bis vor Kurzem noch den Fernsehstationen vorbehalten blieb. YouTube hat das Potenzial, zum „Fernsehsender" der Zukunft zu werden, bzw. ist auf dem besten Weg dahin. Viele Jugendliche konsumieren heute mehr YouTube-Videos, als sie selber fernsehen.

Im Januar 2012 werden täglich 4 Milliarden Videos angeschaut und jede Minute 60 Stunden Videomaterial hochgeladen.

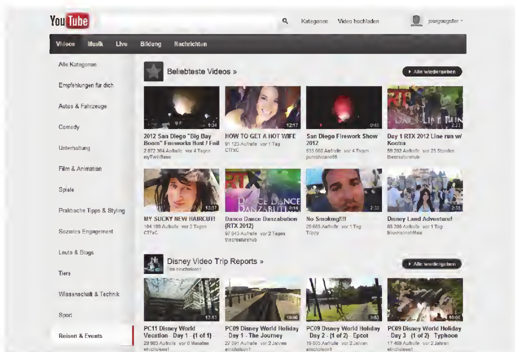


Abbildung 293 Quelle: www.youtube.com

YouTube entwickelt sich als Marketingkanal

YouTube startete am 23. April 2005 mit dem Video „Me at the zoo". Viele Digital Immigrants glauben heute noch, dass solche belanglosen Inhalte völlig über-

flüssig seien. Aber das, was mit „unwichtigen“ Videos der User begann, hat sich zur grössten Videoplattform der Welt entwickelt und ist dabei, sich zu einem wichtigen Unterhaltungs- und Marketingkanal zu entwickeln. Auf YouTube werden heute jede Minute viele Stunden an Videomaterial hochgeladen und Millionen Clips angesehen. Der Claim von YouTube drückt diese neue Art der Mitbeteiligung und Austausch mit anderen am treffendsten aus: "Broadcast yourself"

Das erste Video auf Youtube

Me at the Zoo vom 23. April 2005



Abbildung 294 Das erste Video auf Youtube (Quelle: Youtube)

13.2.1.6 Social Bookmarks

Social Bookmarks sind Internetlesezeichen, die von mehreren Nutzern gemeinsam auf einem Server im Internet oder im Intranet abgelegt werden. So können die User gemeinsam darauf zugreifen oder die Lesezeichen untereinander austauschen. Der Zugriff auf den Dienst erfolgt standardmässig über einen Brow-

ser. Manche Dienste bieten auch spezielle Browser-Erweiterungen an, um die Bedienung zu erleichtern.

Zu den bedeutendsten Anbietern im englischsprachigen Bereich zählen Delicious (ehemals del.icio.us), Digg und StumbleUpon. Mister Wong bietet neben der deutschsprachigen Oberfläche auch einen Dienst auf Englisch an. (Quelle: Wikipedia)

Die Social Bookmarking Services, die sich auf das „Bookmarken“ von News spezialisiert haben, zählen wir hier auf Wifimaku zu den Social News.

13.2.1.7 Reviews - Bewertungen

In die Kategorie der Reviews und Bewertungen gehören Portale, die Bewertungen von Usern zulassen. Kunden können nach einer Urlaubsreise ihr Hotel bewerten und ihre Beurteilung allen anderen Usern zugänglich machen. In der Masse bieten diese Bewertungen einen grossen Nutzen. Es gibt heute viele Menschen, die vor einer Reise die Bewertungen anderer Kunden und deren Weiterempfehlungsquote studieren.

Zu den bekanntesten Portalen gehören im englischsprachigen Raum tripadvisor.com und im deutschsprachigen Raum holidaycheck.de. Bewertungen findet man auf sehr vielen Sites, auf denen der User Ausflugstipps, Touren und dergleichen bewerten kann.

Zu dieser Art von Websites gehören ebenso Preisvergleichssites, wo man die Produkte neben einem Preisvergleich auch bewerten kann. Plattformen zum Thema Open Innovation oder Crowd Sourcing gehören ebenfalls in diese Kategorie. Dort können User ihre Ideen und Produktbewertungen einbringen.

13.2.1.8 Social News

Social News (Soziale Nachrichten) sind Seiten im World Wide Web, auf denen Benutzer Hinweise auf Nachrichten oder Inhalte auf einer anderen Website mit einem Kurzkommentar versehen einstellen. Andere Benutzer können für oder gegen die Beiträge abstimmen. Die populärsten Beiträge kommen auf die Homepage. Die Benutzer entscheiden, welche Nachrichten verbreitet und prominent positioniert werden. Aus diesem Grund spricht man auch von einer Nachrichten-Community.

Die nach Mitgliedern und Besuchern populärste Anwendung ist Digg. Die Website widmete sich am Anfang nur technischen Nachrichten, beinhaltet inzwischen aber Beiträge zu nahezu allen Lebensbereichen. In Deutschland wurde ein zunächst gleichnamiger Klon ins Leben gerufen, der sich später in YiGG umbenannte. YiGG ist eine deutschsprachige Social-News-Community und orientiert sich funktional und strukturell am amerikanischen Vorbild Digg. (Quelle: Wikipedia)

13.2.2 RSS

RSS ist eine Technologie, mit der man einfach und strukturiert Änderungen auf Websites wie News-Sites, Blogs, Podcasts etc. in einem standardisierten Format (XML) veröffentlichen kann.

RSS steht für Really Simple Syndication. Die Bereitstellung von Daten im RSS-Format bezeichnet man auch als RSS-Feed, was vom Englischen „to feed“ abgeleitet ist. Wenn ein Benutzer einen RSS-Channel abonniert hat, sucht der Client in regelmässigen Abständen beim Server, ob Aktualisierungen im RSS-Feed stattgefunden haben.

Für das Lesen von RSS-Feeds braucht es einen Feedreader. Solche Feedreader werden als Offline-Applikationen oder als Websites angeboten. Googles Services iGoogle stellt einen RSS-Reader bereit, sodass Google zum personalisierten Newsportal wird.

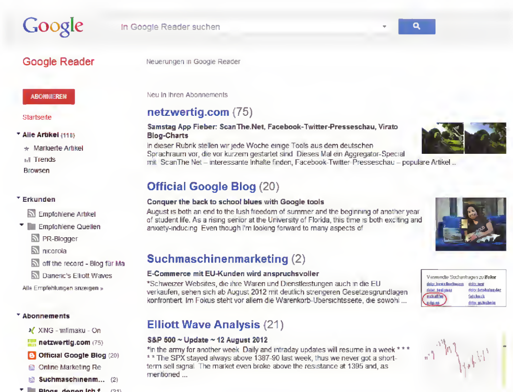


Abbildung 295 RSS-Reader (Quelle: http://www.google.com/reader/view/)

Der Abonnent des RSS-Feeds kann dann direkt den angebotenen Links folgen und dort die vollständige Meldung lesen.

Im Unterschied zur Benachrichtigung per E-Mail geht die Initiative bei RSS vom Empfänger aus, der den Feed abonniert hat. Beim Abonnieren muss der Empfänger sich weder registrieren noch eine E-Mail-Adresse angeben und bleibt somit anonym. Das bedeutet, dass der Anbieter die Leser nicht auswählen kann, sich im Gegenzug aber auch nicht um eine Verwaltung des Leserstammes (zum Beispiel mit einer Mailinglisten-Software) kümmern muss. Der Leser muss nicht offenlegen, dass er die Quelle beobachtet, und kann Quellen wesentlich leichter abonnieren bzw. das Abonnement widerrufen, indem er einfach die Einstellung in seinem RSS-Aggregator vornimmt.

RSS vereinfacht insbesondere die Beobachtung einer grossen Menge von Quellen wie z. B. Blogs, in denen es eher selten zu Änderungen kommt, deren Aktualisierung der Leser aber nicht verpassen möchte.

14 Kommunikationsrevolution Social Media

Das Kapitel "Kommunikationsrevolution Social Media" wurde von Michael Ehlers verfasst.

14.1 Das Ding mit XING

Es reicht nicht aus, ein Profil anzulegen und sich in verschiedenen Gruppen anzumelden. Sie müssen aktiv bleiben!

Mit über 12 Millionen Mitgliedern (Ende 2011, Quelle: Wikipedia) ist XING in Deutschland und Europa das Business-Netzwerk schlechthin und darüber hinaus ein gut funktionierender Marketing- und Vertriebskanal. Loggen Sie sich bei XING ein, legen Sie ein professionelles Profil an, diskutieren Sie in Gruppen mit und nehmen Sie an Veranstaltungen teil. Ich weiss aus eigener Erfahrung: So finden Sie schneller neue Kunden oder Geschäftspartner, als wenn Sie endlose Verkaufstelefonate führen oder teure Flyer verteilen.

14.1.1 Das Profil pflegen wie die eigenen Bewerbungsunterlagen

Wie bei allen anderen Netzwerken ist auch ein professionelles XING-Profil das A und O. Indem Sie Ihr XING-Profil mit detaillierten Informationen füllen, erhöhen Sie die Chancen, als interessanter Geschäftspartner, Dienstleister oder Arbeitgeber identifiziert zu werden. Denn je mehr ich von meinem Gegenüber weiss, desto mehr vertraue ich ihm und desto besser kann ich einschätzen, wie gross die Schnittmenge mit seinen Angeboten ist.

Beachten Sie beim Erstellen Ihres Profils ein paar einfache Regeln:

- Wählen Sie ein professionelles Profilbild, das Sie sympathisch und kompetent wirken lässt.
- Füllen Sie die Angaben zu Ihren Kontaktdaten gewissenhaft aus und halten Sie diese immer auf dem neuesten Stand. Denn einerseits dienen die Profildaten vielen Mitgliedern als Adressbuch und andererseits wird die Aktualisierung auf der Startseite Ihrer Kontakte unter "Neues aus meinem Netzwerk" angezeigt. Mir dienen diese Meldungen immer wieder als guter Anknüpfungspunkt, um eingeschlafene Kontakte aufzufrischen.

- Die Felder "Ich suche" / "Ich biete" sind die mit Abstand wichtigsten Felder des Profils. Deshalb sollten Sie sich mit aussagekräftigen Informationen füllen. Vermeiden Sie dabei jedoch reine Stichwortverzeichnisse. Um die Lesbarkeit und Verständlichkeit zu verbessern, erklären Sie Ihr Angebot am besten in zwei bis drei Sätzen. Daneben können Sie auch ein paar aussagekräftige Einzelbegriffe eingeben, die über die Suchfunktion gut gefunden werden. Prüfen Sie regelmässig, ob die Angaben noch aktuell sind, und passen Sie sie gegebenenfalls an.
- Interessen abseits des Arbeitsalltags verbinden und bieten Gesprächsstoff. Deshalb nutzen Sie das Feld "Interessen", um Aufmerksamkeit zu wecken und nützlichen Kontakten eine Gesprächsvorlage zu geben.

Für weiterführende Angaben leiten Sie Ihre Besucher auf Ihre "Über mich"-Seite oder Ihre Firmenhomepage und eine Kontaktanfrage lässt sicher nicht lange auf sich warten. Hervorragende Tipps zum XING-Profil gibt es bei meinem geschätzten Kollegen Joachim Rumohr in seinen Seminaren www.rumohr.de.

14.1.2 Das Unternehmensprofil

Zunächst war es bei XING nur möglich, sich als Privatperson zu präsentieren. Seit April 2009 ermöglicht das soziale Netzwerk das auch Unternehmen. Wer sich auf dieser Internetplattform bewegt, will von anderen XING-Mitgliedern gefunden werden. Ziel des Unternehmens muss es sein, es den Suchenden möglichst einfach zu machen. Transparenz über Mitarbeiterstatistiken und eine Aufstellung der richtigen Ansprechpartner machen die Qualität des Unternehmensprofils aus. Generell hat der Nutzer die Wahl zwischen verschiedenen Arten von Unternehmensprofilen:

1. Einfaches Unternehmensprofil. Diese werden automatisch aus den Informationen und Statistiken der Mitarbeiter generiert, die ein freigegebenes Profil auf XING haben.
2. Gestaltetes Unternehmensprofil Standard bzw Plus: Beim gestalteten Unternehmensprofil muss das Unternehmen die Nutzungsrechte für das Profil erwerben und kann es dann selbst mit Inhalten, wie z.B. dem eigenen Logo, füllen. Die Plus-Version erlaubt es Ihnen, aktuelle Neuigkeiten zu Produkten und Angeboten mithilfe der Funktion "Firmen-Updates" in Ihr Profil zu integrieren. So bleiben Ihre Mitglieder

immer auf dem Laufenden. Hier können Sie wieder virale Effekte nutzen, weil die Abonnements Ihrer Mitglieder und deren direkter Kontakte automatisch in der Infobox "Neues aus dem Netzwerk" angezeigt werden.

14.1.3 Mit den richtigen Kontakten ins Gespräch kommen

Weil es bei XING darum geht, sein Netzwerk zu vergrössern und mit interessanten Geschäftskontakten ins Gespräch zu kommen, ist die Suchfunktion entsprechend gut entwickelt. Der einfachste Weg, sich zunächst einen Kontaktstamm aufzubauen, ist, Freunde, Bekannte, Arbeitskollegen und bestehende Geschäftspartner zu suchen und diese anzusprechen. Dazu geben Sie einfach deren Namen ein.

Um gänzlich neue Kontakte zu knüpfen, sind mehrere Vorgehensweisen denkbar: Natürlich können Sie Ihren Wunschkontakt ebenfalls über die Suchfunktion finden lassen. Nutzen Sie dazu die "erweiterte Suche". Wichtig bei der Anfrage "ins Blaue hinein" ist jedoch eine aussagekräftige Begründung für Ihren Kontaktwunsch. Der Hinweis auf etwaige Gemeinsamkeiten ist dabei ein guter Aufhänger. Machen Sie sich deshalb die Mühe und suchen Sie auf dem Profil des anderen nach einem Impuls, aufgrund dessen Sie das Mitglied ansprechen können. Für Premium-Mitglieder erleichtert XING die Suche über die Funktion "Powersuche". Dort werden beispielsweise alle "Mitglieder, die in denselben Gruppen sind wie ich, aufgelistet. Hier finden Sie Menschen mit gleichen geschäftlichen oder privaten Interessen.

14.1.4 Klasse statt Masse

Einige Mitglieder verfallen einem Kontaktwahn. Diesen geht es lediglich darum, Ihre Kontaktliste immer mehr zu vergrössern. Das hat nichts mit effizientem Netzwerken zu tun. Wenn Sie von einem solchen Kontakte-Junkie angesprochen werden, überlegen Sie sich, ob Ihnen dieser Kontakt wirklich etwas bringt. Entschliessen Sie sich dazu, die Kontaktanfragen abzulehnen, dann versenden Sie eine höfliche Mitteilung.

14.1.5 Der kleinste gemeinsame Nenner

Gemeinsame Hobbys und Interessen sind ein guter Gesprächseinstieg. Noch einfacher ist aber die Kontaktaufnahme, wenn ein gemeinsamer Bekannter Sie

vorstellt. Solche Begegnungen können Sie bei XING bewusst herbeiführen, indem Sie in den Kontakten Ihrer Kontakte gezielt suchen. Dazu nutzen Sie die eben beschriebene Suchfunktion und verwenden zusätzlich die Option "Kontakte meiner Kontakte" direkt unterhalb der Stichwortsuche. Jetzt zeigt XING Ihnen nur noch Kontakte an, die mit einem Ihrer Bekannten in direkter Verbindung stehen. Den gemeinsamen Kontakt können Sie daraufhin bitten, Sie vorzustellen, oder Sie rufen mit dem Verweis auf den gemeinsamen Bekannten direkt bei der Person an.

14.1.6 Neue Mitglieder kennenlernen

Eine weitere Möglichkeit neue Kontakte zu knüpfen, ist die Funktion "Neue Mitglieder". Dort werden die letzten dreihundert neuen XING-User mit Bild aufgelistet. Über den Suchagenten können Sie sich automatisch informieren lassen, wenn neue Mitglieder beitreten, die das suchen, was Sie selbst anbieten, oder die das anbieten, was Sie selbst suchen. Die Suchkriterien und den Turnus, in dem der Suchagent tätig werden soll, können Sie selbst bestimmen.

14.1.7 Big Brother is watching you

Was Datenschützer immer wieder Kopfzerbrechen bereitet, was aber soziale Onlinenetzwerke gerade so interessant macht, ist die Transparenz der Mitgliederdaten. Jeder Nutzer muss sich bewusst machen, dass er für andere User sichtbar ist und dass seine Aktionen im Netzwerk für alle nachvollziehbar sind. Das gilt auch für den Besuch auf anderen Profilen. Unter "Mitglieder, die kürzlich meine Firmen-Homepage angeklickt haben" und "Mitglieder, die ‚Über mich' kürzlich aufgerufen haben" werden die Mitglieder aufgelistet, die in den vergangenen drei Tagen auf Ihrem Profil waren.

14.1.8 Das Netzwerk pflegen

Die Funktion "Neues aus meinem Netzwerk" ist nicht nur für die Suche nach neuen Kontakten interessant, sondern auch zur Pflege des bestehenden Netzwerkes. Denn dort bekommen Sie stets einen aktuellen Statusbericht darüber, was sich bei Ihren Kontakten tut, wer wen als neuen Kontakt hat, wer welcher Gruppe beigetreten ist oder ein neues Profilfoto hochgeladen hat. Nehmen Sie diese Informationen als Aufhänger, um sich bei anderen wieder ins Gedächtnis zu rufen und Small Talk zu führen.

14.1.9 Den Überblick behalten

Ab einer gewissen Anzahl an Kontakten kann schon mal der Überblick verloren gehen. Deshalb ist es sinnvoll, jeden Kontakt mit sogenannten Tags zu versehen. Verschlagworten Sie Ihre Kontakte mit einem oder mehreren Begriffen wie "Lieferant", "Kunde" oder "Sport". Auf der Suche nach bestimmten Kontakten können Sie Ihr Adressbuch dann nach solchen Tags filtern.

14.1.10 Gruppendynamik

Ein grosser Teil der Kommunikation auf XING findet in den rund 30.000 Gruppen statt. Denn Gruppen erfüllen gleich mehrere Funktionen: Sie sind Diskussionsforum, Informationsquelle und Bühne zugleich. Dort können Sie Ihr Know-how anbringen und sich als Experte für ein bestimmtes Thema positionieren. Gleichzeitig finden Sie hier Spezialisten, die Ihnen bei Fragen schnell weiterhelfen. Der wichtigste Aspekt ist: Sie kommen mit anderen Mitgliedern ins Gespräch. Mehr noch, Sie tauschen sich mit Gleichgesinnten aus. Dabei ist es ganz egal, ob Sie einer Experten- oder einer Freizeit-Gruppe angehören. Denn wer weiss, wer sich hinter dem Hundeliebhaber verbirgt? Vielleicht braucht er ja gerade Ihre Dienstleistung für sein nächstes berufliches Projekt.

Treten Sie nur Gruppen bei, deren Themen Sie wirklich interessieren und in die Sie sich zumindest zeitweilig aktiv einbringen wollen. Ideal geeignet, um entsprechende regionale Kontakte zu knüpfen, sind natürlich die jeweiligen Regionalgruppen, die sich auf Orte, Landkreise oder Bundesländer beziehen. Mit Menschen gleicher beruflicher Interessen kommen Sie in Gruppen zu allen möglichen Spezialthemen ins Gespräch. Diese eignen sich auch, um in der Diskussion mit anderen Mitgliedern mit Ihrem Know-how zu punkten und sich als Experte zu beweisen.

14.1.11 "Bitte stellen Sie sich kurz vor…"

Wenn Sie sich für die Mitgliedschaft in einer Gruppe entschlossen haben, sollten Sie die Vorstellungsforen nutzen. Um den Mitgliedern auf gleicher Augenhöhe zu begegnen und den richtigen Ton zu treffen, lesen Sie sich zunächst andere Vorstellungen und die Reaktionen darauf durch. Denn wie bei einem Bewerbungsgespräch bekommen die Mitglieder hier einen ersten Eindruck von Ihnen.

14.1.12 Wer schreibt, der bleibt

Nutzen Sie jede Gelegenheit, einen sachlichen Beitrag zu leisten und sich aktiv in die Diskussionen einzubringen. Dadurch demonstrieren Sie soziale und fachliche Kompetenz. Sie bleiben den anderen Autoren und potenziellen Kunden im Gedächtnis – und das ist es letztendlich, um was es geht: andere dezent auf sich aufmerksam machen. Sie haben immer die Möglichkeit, die Moderatoren anzusprechen, wenn Sie besondere Wünsche haben oder sich verstärkt einbringen möchten. Gruppenrelevante Inhalte werden in der Regel gerne angenommen und finden oft den Weg in Newseinträge auf der Startseite oder Erwähnung im Newsletter.

Natürlich sollten Sie es aber nicht übertreiben und im Stundentakt Artikel posten oder die Gruppen mit einer Werbeauslage verwechseln. Denn andere Mitglieder identifizieren Schaumschläger und Reklamemacher sehr schnell. Der ernsthafte Austausch mit anderen Mitgliedern muss im Vordergrund stehen. Geben und Nehmen müssen sich in einem Netzwerk immer die Waage halten. Dazu gehört auch, seine Kontakte in für sie relevante Gruppen einzuladen und Autoren guter Beiträge öffentlich ein positives Feedback zu geben.

14.1.13 Selbst Gruppenmoderator werden

Die Königsdisziplin des Netzwerkens erreichen Sie, wenn Sie selbst zum Gruppenmoderator werden. Sie erhöhen dadurch Ihre eigene Sichtbarkeit und Einflussmöglichkeiten. Sie können die Entstehung, Entwicklung und Zusammensetzung einer Gruppe und das Agendasetting bestimmen. Darüber hinaus erklären die Mitglieder bis zum Widerruf ihr Einverständnis, dass Sie als Moderator ihnen Newsletter und Veranstaltungseinladungen zusenden dürfen. Aber auch hier gilt: Die Aktivitäten in den Gruppen sollen nicht Ihren Selbstdarstellungsdrang stillen, sondern dem Austausch und der Kontaktpflege dienen; nur so funktioniert effektives und erfolgreiches Netzwerken.

14.2 Das professionelle Facebook-Profil

Nur dabei sein ist nicht alles… Handfeste Tipps für Ihren Einstieg in das Online-Netzwerk.

Soziale Netzwerke sind kein Kommunikationsziel, sondern Medium oder Werkzeug, bei dem die Inhalte im Vordergrund stehen. Gelingt es Ihnen, sie in eine

vernetzte Kommunikationsstrategie einzubinden, steht Ihnen ein wirkungsvolles Kommunikationsmittel zur Verfügung, das Ihnen bei der Verbesserung des Renommees und der Steigerung der Bekanntheit helfen kann.

Leider geht es nicht ganz ohne Investitionen: Investitionen in die Gesprächsführung, Moderation, ins Monitoring. Vor allem müssen Sie Investitionen in die Schaffung von Inhalten, die die Teilnehmer wirklich interessieren, tätigen. Wie auch bei den klassischen Kommunikationsmassnahmen sollten Sie ein eigenes Budget sowie zeitliche und personelle Ressourcen einplanen. Nur so kann die Kommunikation im Web 2.0 Teil der gesamten integrierten Kommunikation Ihres Unternehmens werden.

14.2.1 Bereiten Sie sich gut vor:

Hören Sie zunächst zu und verschaffen Sie sich einen Überblick. Unbedachtes Handeln oder planloses Herumexperimentieren unter dem Namen Ihres Unternehmens schadet Ihrem Ruf, auch nachdem alle Einträge gelöscht wurden. Denn das Internet ist wie ein grosses Archiv, das niemals vergisst.

Vor Ihrem tatsächlichen Auftritt sollten Sie zunächst folgende Fragen klären:

- Warum will Ihr Unternehmen "sozial" werden?
- Wo liegen die Stärken und Schwächen der Produkte und Dienstleistungen?
- Wen wollen Sie mit dem sozialen Web-Engagement ansprechen?
- Welche Ihrer Kunden sind bereits im Social Web unterwegs?
- Worüber, wann und wo kommunizieren sie?

Um Rückschlüsse auf potenzielle Kunden für Ihr Unternehmen im Social Web zu bekommen, können Sie diese Analyse auch auf Ihre Wettbewerber anwenden.

14.2.2 Die Fanpage: das virtuelle Tor zu Ihrem Unternehmen

Primäre Anwendung für Unternehmen sind Fanpages. Sie sind wie die Homepage ein Instrument zur Darstellung Ihrer Firma im Social Web. Hier haben Sie die Möglichkeit, sich nach Ihren Vorstellungen zu präsentieren. Hier teilen Sie mit Ihren Fans die Informationen, Fotos und Videos, mit denen Sie sich selbst

identifizieren. So fällt es auch den Kunden leichter, das richtige Bild von Ihrer Firma zu bekommen.

14.2.3 Qualität ist messbar

Die Popularität der Seite ist messbar. Allerdings bemisst sich der Erfolg der eigenen Facebook-Aktivität nicht an der Grösse der Fangemeinde, sondern daran, wie involviert die Nutzer sind und ob die Nutzer auch mit Ihrer Zielgruppe übereinstimmen. Ob die Schnittmenge richtig ist, verrät die Statistik, die Facebook für Fanpage-Betreiber als "Insights" bereitstellt. Sie zeichnet Informationen über Geschlecht, Alter, Herkunft und Bildungsgrad Ihrer Anhänger auf. Obendrein gibt sie Auskunft über die Anzahl der Fans, der entfernten Fans, der Interaktionen, der Interaktionen pro Beitrag und der Seitenabrufe. Die Statistiken können Sie als direktes Feedback nutzen, um Ihre virtuelle Kommunikation zu verbessern: Welche Beiträge kommen besonders gut an? Welche Möglichkeiten werden von den Fans nicht genutzt? Nutzen Sie den direkten Kontakt mit Ihren Kunden auch als kleines Stimmungsbarometer für Themen in der realen Welt.

An dem Mass der Interaktivität Ihrer Fans können Sie die Überzeugungskraft und Werthaltigkeit Ihrer Fanpage ablesen. Ob Sie diese zulassen, fördern oder durch Deaktivieren der entsprechenden Reiter unterbinden wollen, ist ganz Ihre Entscheidung. Wenn Sie die Interaktivität der Fans jedoch einschränken, verkennen Sie das wesentliche Prinzip des Social Web. Interaktion fördert Kundenbindung und führt zu mehr "Fans". Sobald ein Fan etwas auf Ihre Pinnwand postet oder ihm einer Ihrer Links gefällt, wird das auf der Startseite seiner Freunde angezeigt. Dies wirkt wie eine Peer-to-Peer-Empfehlung und es werden weitere potenzielle Kunden auf Ihre Seite gelockt. Im Idealfall erreichen Sie so Meinungsführer, die durch die Veröffentlichung Ihrer Aktivitäten Ihre "Fans" multiplizieren.

14.2.4 Offener Dialog auf Augenhöhe

Im Vordergrund Ihrer Aktivitäten müssen der Aufbau und die Pflege von Beziehungen stehen. Dazu ist der offene und direkte Dialog auf Augenhöhe das A und O. Der Tonfall sollte locker und unaufdringlich sein; der Dialog sachlich, fair und achtungsvoll. Der Social Media Code of Ethics der Fachgruppe Social Media im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. listet sechs Punkte auf, die

werbungtreibende Unternehmen im Umgang mit Social Media beachten sollten: Animieren Sie Ihre Fans zum Mitmachen.

Meinungsumfragen, Verbesserungsvorschläge, Produktideen, kreative und multimediale Aktionen sowie Offlineveranstaltungen eignen sich dafür besonders. Treten Sie als Initiator und Akteur auf, der den Dialog sucht, Fehler zugibt oder auf berechtigte Kritik reagiert. Denn negative Schlagzeilen über Ihr Unternehmen dringen in das Social Web auch ein, wenn Sie sie nicht thematisieren. Gehen Sie daher offen und ehrlich mit den negativen Schlagzeilen und Kritik um. Wirken Sie vertrauenswürdig und ehrlich, verzeiht gewöhnlich kleine Fehltritte. Das Verschweigen von Fehltritten führt eher zu Kritik, die dann für immer auf Ihrer Seite bleibt.

14.2.5 Geben Sie Ihrem Unternehmen ein menschliches Gesicht

Kunden möchten wissen, was und vor allem wer hinter einem Unternehmen steckt. Auf Facebook haben Sie die Chance, Ihre Firma transparent wirken zu lassen. Das beginnt mit der ausführlichen Beschreibung des eigenen Firmenprofils und kurzen Informationen zur Branche. Diese Angaben erscheinen immer unterhalb des Profilfotos. Überlegen Sie, welche Dinge potenzielle Kunden von Ihnen wissen wollen. Was haben Kunden davon, mit Ihrem Unternehmen in Kontakt zu treten? Von Interesse sind vor allem Berichte aus dem Firmenalltag. Erfahrungsberichte von Mitarbeitern oder Anekdoten tragen dazu bei, dass das Unternehmen menschliche Züge bekommt und nahbarer wird. Damit die Gratwanderung zwischen Nähe und Indiskretion gelingt, hat der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) einen Social-Media-Leitfaden für Unternehmen entwickelt, der sich unter anderem mit dem Umgang mit firmeninternen Informationen beschäftigt. Der aus meiner Sicht naheliegendste und wichtigste Grundsatz: Geheimnisse müssen geheim und Interna intern bleiben. Verdeutlichen Sie Ihren Mitarbeitern, dass jeder, der Firmeninformationen veröffentlicht, Verantwortung übernimmt.

14.2.6 Mit multimedialen Inhalten die Reichweite erhöhen

Ihre Pinnwandeinträge werden auf den Startseiten Ihrer Fans gleichrangig zu Einträgen von Freunden und Bekannten angezeigt. Um höhere Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit zu erreichen, müssen Sie Ihre Beiträge aufwerten. Multimediale Inhalte eignen sich dazu besonders. Fügen Sie Bilder, Videos und Links ein und eröffnen Sie Diskussionsforen. Das sogenannte Phototagging erlaubt es,

Bilder mit Namen zu markieren und mit Profilen zu verlinken. Ikea hat diese Funktion beispielsweise genutzt, um seine Filialeneröffnung in Malmö mit einem Gewinnspiel zu promoten. Auf zwölf Fotos von Mustereinrichtungen konnten die Facebook-Nutzer ein Möbelstück mit ihrem Namen versehen. Schnelligkeit wurde belohnt, indem Ikea das Inventar an den Flottesten verschenkte. Einen viralen Effekt löst diese Aktion aus, weil das getaggte Bild nicht nur auf der Profilseite des jeweiligen Nutzers, sondern automatisch auch auf den Facebookseiten von dessen Freunden erscheint. Die Teilnehmer wurden so zu Werbenden.

14.2.7 Mit der Vernetzung aller Social-Media-Kanäle die Sichtbarkeit vergrössern

Sie wissen von Ihren Offline-Aktivitäten, dass Kommunikationskonzepte besonders wirkungsvoll sind, wenn Sie alle Medien und Massnahmen miteinander verknüpfen. Übertragen Sie diese Strategie auf Ihre Aktionen im (Social) Web. Vernetzen Sie alle Social-Media-Kanäle mit Facebook. Das erhöht die Sichtbarkeit Ihrer Angebote und kann den Verkehr steigern. Dazu bietet Facebook zahlreiche Anwendungen wie Facebook-Connect.

Gleichzeitig hat jede Social-Media-Plattform ihre eigene Logik, Sprache und Zielgruppe. Diese müssen Sie identifizieren und separat bedienen. Posten Sie beispielsweise nicht alle Tweets bei Twitter automatisch auch bei Facebook, sondern nur relevante Statusmeldungen. Denn während sich Twitter ausgezeichnet dafür eignet, ständig gefüttert zu werden, könnten sich Ihre Fans von häufigen Statusmeldungen bei Facebook erschlagen fühlen. Bewerten Sie hingegen eine Twitter-Meldung als besonders relevant, können Sie ohne grossen Aufwand ihren Tweet als Statusmeldung bei Facebook verlinken, indem Sie Ihre Nachricht mit einem sog. hashtag "#fb" versehen.

Mittlerweile gibt es Social-Media-Planer (z.B. www.socialmediaplanner.de), mit deren Hilfe Sie schnell und einfach eine Übersicht über alle relevanten Plattformen bekommen. Dieser erlaubt Ihnen beispielsweise die Auswahl und Einteilung von fast 170 Plattformen nach Zielgruppe, Themengebiet sowie Aktivität und Reichweite. So können Sie mit wenigen Klicks die Plattformen, auf denen sich die Zielgruppe bewegt, identifizieren.

Für Unternehmen, die ihre Kunden da abholen wollen, wo sie sich bewegen, wird es mittelfristig keine Alternative zu den sozialen Medien geben. Heute wirkt ein Unternehmen ohne Homepage unseriös und unprofessionell. Bald wird man das gleiche über Unternehmen sagen, die zwar eine Homepage besit-

zen, aber nicht im Social Web aktiv sind. Deshalb denken Sie daran, Ihre Web-2.0-Aktivitäten in Ihre Web-1.0-Aktivitäten zu integrieren.

Schalten Sie Widgets auf Ihrer Homepage oder verknüpfen Sie sie mit Textlinks, Buttons oder Banner auf Ihre Facebook-Seite. Dadurch erhöhen Sie den Verkehr auf der Seite und fördern den Aufbau Ihrer Fangemeinde. So holen Sie Ihre Kunden von den Seiten ab, die diese bereits kennen, und machen sie mit Ihrem Engagement im Web 2.0 und einer Seite Ihres Unternehmens bekannt, das viele Kunden vielleicht noch nicht kannten.

14.3 Eigenschaften eines erfolgreichen Twitter-Accounts

Haben Sie sich für die Nutzung von Twitter entschlossen, sollten Sie sich mit der Technologie beschäftigen. Tipps, wie Sie Ihre Twitter-Aktivitäten optimieren können.

In der letzten Folge habe ich Ihnen die Vorzüge von Microblogging-Diensten wie Twitter dargelegt. Ich hoffe, ich konnte Sie davon überzeugen, Twitter als Kommunikationskanal und Instrument zur Kundenbindung zu nutzen. Nun sollten Sie sich intensiv mit der Technologie beschäftigen. Deshalb hier ein paar Tipps, wie Sie Ihre Twitter-Aktivitäten optimieren.

14.3.1 Corporate Design

Was für den professionellen Internetauftritt via Homepage gilt, gilt auch für den Auftritt auf der Bühne im Social Web: Professionell wirkt der Auftritt, wenn Sie Ihren Twitter-Account dem Corporate Design anpassen. Als Bild, das neben jedem Tweet erscheint, ist das Firmen-Logo am besten geeignet – vorausgesetzt es ist in der Grösse gut erkennbar. Durch das einheitliche Erscheinungsbild tritt sofort ein Wiedererkennungseffekt bei Ihrem Follower ein, und er erkennt auf den ersten Blick, welchem Unternehmen er auf Twitter folgt.

14.3.2 Trendbarometer Twitter

Wenn Sie mit Twitter und dem Social Web noch nicht besonders vertraut sind, dann sollten Sie sich zunächst auf eine Beobachtungsposition setzen und Twitter als Suchmaschine nutzen. Verfolgen Sie die Diskussionen, die über Ihr Unternehmen oder Ihre Branche geführt werden. Lassen Sie sich nicht zu schnell dazu hinreissen, sich in einen Meinungsaustausch, der Ihr Unternehmen oder

Ihre Branche betrifft, einzuklinken. Ein unbedachter und im Affekt abgesetzter Tweet kann schnell das Gegenteil von dem bewirken, was Sie intendiert haben. Schlucken Sie Ihren Ärger über einen mehr oder weniger qualifizierten Kommentar lieber herunter. Nutzen Sie die Einblicke in die Kundenmeinung besser als Gedankenanstoss. Über Twitter wird Kritik an Ihren Produkten oder Dienstleistungen gut sichtbar. Diese Einblicke können Sie nutzen, um Ihre Angebote oder Ihre Öffentlichkeitsarbeit zu optimieren.

Daneben ist Twitter auch ein guter Indikator dafür, welche Themen gerade in aller Munde sind. Durch die Trendliste am rechten Seitenrand können Sie ablesen, welche Fragen die Twitter-Gemeinschaft gerade am meisten beschäftigen. Vielleicht können Sie dazu mit einer Nachricht aus Ihrem Unternehmen einen wertvollen Beitrag leisten – und schon werden Sie als interessanter Teilnehmer der Twitter-Gemeinschaft bemerkt.

14.3.3 Actio gleich Reactio

Beachten Sie: Mit jedem abgesetzten Tweet provozieren Sie unmittelbares Feedback, auf das Sie antworten müssen. Denn wenn Sie als ernsthafter und glaubwürdiger User akzeptiert werden wollen, dann sollten Sie Twitter vor allem dazu nutzen, so direkt wie möglich mit Ihren Followern zu kommunizieren. Das heisst: Nutzen Sie den unkomplizierten Weg, um sich mit Ihren Kunden auszutauschen. So schaffen Sie persönliche Bindung zum Kunden!

Generell ist es sinnvoll, Menschen, die über Ihre Produkte, Themengebiete und Branchen tweeten, zu folgen. Denn sie gehören mit grosser Wahrscheinlichkeit zu Ihrer Ziel- und Interessensgruppe. Vor allem erreichen Sie über Twitter aber eine besonders zukunftsträchtige Zielgruppe: die sogenannten Digital Natives (alle um die 1980 und später Geborenen) – ein Personenkreis, für den Social Media längst fester Bestandteil im Alltag ist.

14.3.4 Klasse statt Masse

Einerseits beeinflussen viele Tweets die Resonanz unter den Webnutzern positiv, so jedenfalls das Ergebnis einer 2009 durchgeführten Studie von Dan Zarrella. Gleichzeitig verlieren Unternehmen, die Twitter ständig nutzen, um Werbung zu platzieren und sich selbst darzustellen, schnell ihre Anhänger. Auch die Platzierung von Angeboten im Social Web hat nur begrenzte Wirkung. Bei der Auswahl der Informationen, die über Twitter verbreitet werden, sollten Sie eine

intelligente Strategie wählen. Statt Coupons über Twitter zu senden oder einen Corporate Channel in YouTube und Facebook zu setzen, heisst das wichtigste Credo: Mehrwert schaffen! So stellen Sie nachhaltige Kundenbindung her. Richten Sie sich danach, was auch für jede gute Pressemitteilung gilt: Wenn Sie etwas Besonderes zu erzählen haben oder es besonders viele angeht, dann wird ihre Message gerne von Multiplikatoren übernommen. Über die Option, einen Tweet zu retweeten, werden Ihre Botschaften über Ihren Followerkreis hinaus bekannt. So verteilen sich Nachrichten, Links und Videos in wenigen Minuten viral über Twitter. Selbst sehr wenige Aktivitäten können infolgedessen zu einem überwältigenden Echo führen. Eine starke oder kultige Marke, ein interessantes Produkt, aber auch exklusive Informationen und ein authentischer Kommunikationsstil sind Faktoren, die den Erfolg durch die Nutzung des Microblogs verstärken.

14.3.5 Gut Ding will Weile haben

Wichtig sind Durchhaltevermögen und regelmässige Einträge, denn lange Abwesenheit erzeugt eine schlechte Aussenwirkung. Das Mitmischen bei Social Media zahlt sich in der Regel jedoch aus. Denn je länger Unternehmen dabei sind, desto besser sind sie vernetzt. Und Sie wissen ja aus meinem Beitrag vom Januar, dass ein grosses Netzwerk unbezahlbar ist.

14.4 Geosoziale Netzwerke liegen im Trend – Du auch hier?

Warum geben Menschen freiwillig die privatesten Informationen über sich preis, stellen Urlaubsbilder ins Netz und plaudern auf öffentlichen Portalen über ihren Arbeits- und Familienalltag? Bei jüngeren Internetusern kann man dieses Mitteilungsbedürfnis auf jugendlichen Leichtsinn zurückführen, aber warum tun es Erwachsene, Geschäftsleute und Fachkundige? Sie tun es ganz bewusst, weil sie die Vorteile der sozialen Netzwerke schätzen, genau wissen, wie sie ihre Privatsphäre schützen können, und darüber hinaus erkennen, welchen geschäftlichen Nutzen sie daraus ziehen können.

So ist es kein Wunder, dass auch geosoziale Netzwerke immer mehr Zulauf von erfolgreichen Männern und Frauen bekommen. Und das obwohl Datenschützer grosse Vorbehalte gegenüber diesen standortbezogenen Diensten haben, weil die freiwillige Ortung den gläsernen Menschen scheinbar perfekt macht. Weil ich selbst davon überzeugt bin, dass die Vorteile dieser location-based Social

Networks die Nachteile überwiegen, möchte ich auch Ihnen die Funktionsweise der Dienste näherbringen.

Mitgründer des bisher erfolgreichsten geosozialen Dienstes Foursquare, Dennis Crowley, wollte Städte leichter nutzbar machen und bringt damit das Ziel aller standortbasierten Dienste auf den Punkt: Sie verbinden die sozialen Online-netzwerke mit dem realen Leben. Während man bei Twitter oder Facebook stetig postet, was man gerade macht, werden die Statusmeldungen hier um die Information erweitert, wo man es tut. Die neuen Netzwerke versehen alle Informationen, also Mitteilungen, Fotos, Videos oder selbst erstellte Point-of-Interests mit Ortsangaben. Die meisten Dienste könnten also als eine Mischung aus Facebook und Stadterkundungsspiel charakterisiert werden, bei dem Nutzer weltweit Stadtpläne online mit Tipps und Aufgaben spicken und sich mit Freunden, die sie bereits kennen, oder auch fremden Leuten im Netzwerk über ihre Standorte und deren Besonderheiten austauschen. Aus den mit Ortsdaten versehenen informellen Wissenshappen entstehen so Stadtführer mit Insidertipps.

Im Gegensatz zu herkömmlichen Plattformen konzentrieren sich diese sozialen Netzwerke fast ausschliesslich auf die mobile Nutzung per Handy, da die Dienste mit moderner Ortungstechnik via GSM, GPS und WLAN arbeiten, um die Nutzer auf Wunsch zu lokalisieren und diese dann einzuchecken. Wenn Sie also im Besitz eines Multimedia-Handys mit GPS-Empfänger und Internetanschluss sind, erfüllen Sie schon mal die wichtigste Voraussetzung, um die Dienste für sich zu nutzen. Jetzt müssen Sie nur noch die Software installieren, die Sie meist als Apps erwerben können.

14.4.1 Geosoziale Netzwerke geschäftlich nutzen

Ich schätze das Ortsnetzwerk, weil es mich mit Menschen zusammenbringt. Wie bei jedem sozialen Netzwerk ist der Grundgedanke, in Kontakt zu bleiben und neue Bekanntschaften zu schliessen. Durch diese neuen Dienste kann ich nicht nur jederzeit abrufen, wo sich meine Familie, meine Freunde oder mein Auto befindet, sondern ich ziehe auch geschäftlichen Nutzen daraus. Während bei Plattformen wie Facebook der erste Kontakt oft zunächst online geknüpft wird und bis zum ersten Treffen Wochen vergehen können, steht man den anderen Usern, die man über die geosozialen Netzwerke kennenlernt, sehr viel schneller persönlich gegenüber.

Das nutze ich vor allem auf Geschäftsreisen. Wenn ich beispielsweise zu einem Vortrag eingeladen bin und abends im Hotel sitze, checke ich mich über meinen Lieblingsdienst auch virtuell im Hotel ein und lasse abfragen, welche meiner Freunde und geschäftlichen Kontakte in der Nähe sind. Ein unverhofftes Treffen mit guten Freunden und/oder neue Bekanntschaften mit potenziellen Geschäftspartnern sind seitdem keine Seltenheit mehr. Auch kurz "Hallo" zu sagen, wenn ich bemerke, dass ein Bekannter im Café nebenan sitzt, führt zumindest dazu, sich bei dem anderen wieder in Erinnerung zu rufen.

Diese Dienste haben auch den angenehmen Vorteil, dass man sich in fremden Städten nicht mehr auf Tipps im Hotelprospekt verlassen muss, wenn man gut essen gehen oder die Stadt erkunden will. Sobald ich meine Position bekannt gebe, ploppen Empfehlungen anderer Netzwerkteilnehmer zu Restaurants, Cafés und Sehenswürdigkeiten auf. Da waren schon richtige Schmuckstücke dabei, die in keinem normalen Reiseführer verzeichnet sind. Der Austausch über die Güte des Essens oder die Attraktivität eines Sightseeing-Objekts führt nicht selten zu interessanten Gesprächen. Selbstverständlich muss man selbst bereit sein, den einen oder anderen Geheimtipp zu verraten. Denn wie alle anderen sozialen Netzwerke funktioniert auch dieses nur durch ein ausgewogenes Geben und Nehmen.

14.4.2 Potenziale für Werbetreibende

Damit den Nutzern das Geben nicht so schwerfällt, wird es einerseits von den Diensten selbst belohnt, andererseits erkennen einige Unternehmen bereits den Trend und nutzen ihn für die Eigenwerbung. Bereits mit dem Aufkommen der sozialen Netzwerke hat bei vielen Dienstleistern ein Umdenken stattgefunden. Sie erkennen, dass Verbraucher ihre Informationen über Produkte sowohl online (Preisvergleiche und persönliche Empfehlungen via Twitter, Facebook, Blogs und Co) als auch offline (klassische Werbung) einholen, und haben ihre Marketing- und Kommunikationsstrategie entsprechend angepasst.

Jetzt begünstigt der Trend zu standortbezogenen Netzwerken standortbezogene Werbung und bietet neue Wege der Kundenbindung. Namhafte Unternehmen wie Pepsi oder Warner Bros. haben bereits mit Foursquare Partnerschaften geschlossen und in Deutschland will Vodafone mit einer Marketingaktion die User auf sich aufmerksam machen.

Die einfachste und naheliegendste Werbeform ist, die Nutzer, die sich in der näheren Umgebung aufhalten, gezielt mit Werbung zu bedienen oder Informa-

tionen aus dem eigenen Unternehmen (z.B. Stellenanzeigen) als "Tipps" zur Verfügung zu stellen. Dazu bietet Foursquare auf seiner Plattform heute Möglichkeiten.

Schon zu Zeiten, als Tante-Emma-Läden noch das Stadtbild prägten, lockten Preisvergünstigungen Kunden an, die es dann Familie und Freunden weitererzählten. 1901 wurden die ersten Rabattmarken eingeführt und 2000 führte die Loyalty Partner GmbH die Paybackkarte als effektives Mittel zur Kundenbindung ein. Setzen sich die geosozialen Dienste durch, hätten wir alle wieder mehr Platz im Geldbeutel und der Plastikkartenwust könnte bald der Vergangenheit angehören. Denn jeder Check-in könnte auf Wunsch automatisch auf der virtuellen Kundenkarte registriert werden. Die Dienstleister hätten einen zusätzlichen Nutzen, denn der Nutzer empfiehlt bei jedem "Check-in" die Einrichtung sowohl indirekt weiter, indem jeder seiner Freunde erfährt, wo er sich gerade aufhält und häufig hingeht. Gleichzeitig kann er ganz bewusst Empfehlungen hinterlassen. Vor allem in den USA forcieren einige Dienstleister dieses Kundenverhalten schon heute zusätzlich, indem sie reale Geschenke in Form von Gratisgetränken und anderen Extras in Aussicht stellen, die auf dem Handy aufploppen, sobald sich ein Nutzer in die Nähe des Geschäfts oder Cafés eincheckt.

Darüber hinaus können Unternehmen in Kooperation mit den Diensten branded Badges für Aktivitäten ausgeben lassen, die direkt mit dem Unternehmen zu tun haben. Schon heute arbeitet der Dienst Foursquare beispielsweise mit dem öffentlichen Transportsystem BART (Bay Area Rapid Transit) zusammen und bietet gemeinsam spezielle Badges an, die man bekommt, wenn man die öffentlichen Verkehrsmittel nutzt. In San Francisco verteilen Verkehrsbetriebe Gratisfahrscheine nach dem Zufallsprinzip an "eingecheckte" Fahrgäste. Aber auch gemeinnützige Aktionen animieren Kunden dazu, ein bestimmtes Geschäft oder eine gastronomische Einrichtung zu besuchen. So spendeten die beiden Dienste Foursquare und Gowalla bei einer Aktion unter dem Titel "Check in for Haiti" für jeden Kunden, der sich am 8. Februar in bestimmten Lokalen eincheckte, 50 Dollar ans Rote Kreuz. Es liegt nun an der Kreativität der Dienstleister, wie intensiv sie die neuen Werbemöglichkeiten nutzen.

14.4.3 Foursquare

Da ich bereits mehrfach über den derzeit bekanntesten und erfolgreichsten geosozialen Dienst gesprochen habe, möchte ich Ihnen diesen näher vorstellen.

Foursquare wurde einmal als Mischung aus Bürgermeister-Spiel, sozialem Netzwerk und Empfehlungsportal bezeichnet. Mitte August 2010 und somit wenige Monate nach Gründung durch Dennis Crowley und Naveen Selvadurai hatte es laut Techcrunch bereits 2,6 Millionen Nutzer in seinen Bann gezogen. Im April 2012 waren es bereits 20 Mio. Mitglieder (Quelle: Wikipedia) Thomas Pfeiffer von Webevangelisten kommt zu dem Schluss, dass es in Deutschland etwa 20.000 Foursquare-Nutzer gibt, die aus überwiegend jungen (19–35), gebildeten und handyaffinen Männern bestehen. Insgesamt gibt es in Deutschland circa 100.000 angelegte Foursquare-Orte (sog. Venues), im Schnitt also alle 300 Meter einen, von denen 40.000 einen Mayor (jemand, der sich mindestens zweimal hier eingecheckt hat) haben. Auch in Deutschland bieten Unternehmen bereits Specials für Forsquare-Nutzer: das St. Oberholz in Berlin und München sowie Luigi Zuckermann in Berlin.

Und wie funktioniert Foursquare? Beim Betreten des nächsten Cafés checken Sie ein und melden so automatisch allen Foursquare-Freunden Ihren aktuellen Standort via GPS. Ist ihr Lieblings-Café noch nicht als Ort (Venue) angelegt, können Sie das selbst übernehmen. Jeder Shop, jedes Restaurant, jede Bar, jeder Platz und jede Strassen kann so registriert werden. So entsteht nach und nach ein grosser Stadtplan. Alle angelegten Orte werden den Usern angezeigt, sobald sie in die Nähe kommen. Zusätzlich können Sie per Textnachricht darüber informieren, was Sie dort tun. Darüber hinaus lässt sich jeder Ort per "Tipp" bewerten, den jeder Nutzer sofort abrufen kann und dann einen echten Mehrwert hat. Oder Sie legen gleich eine ganze Reihe interessanter Orte, z.B. Kneipen in einer Stadt, als "Trips" an und erstellen eine Kneipentour.

Viele Insider führen den Erfolg von Foursquare auf das Wettkampfelement zurück. Denn Foursquare verteilt an seine Nutzer Punkte und virtuelle Wimpel, die sich nach der Häufigkeit des Check-ins richten. Besonders fleissige "Einchecker" erhalten Orden (Badges). Eine wöchentliche Rangliste vergleicht die eigene Platzierung mit denen der Freunde oder mit denen aller Foursquare-Nutzer in einer Stadt auf. Wer innerhalb von 60 Tagen am häufigsten ein Café oder Restaurant besucht, der darf sich "Mayor" dieses Ortes nennen und seinem Profilbild die Krone aufsetzen. In den USA hat dieser Status sogar reale Vorteile, denn einige Bars, Restaurants oder Clubs belohnen die Bürgermeister mit Vergünstigungen. Dass sich Leute mithilfe virtueller Plaketten motivieren lassen, sich bei Foursquare zu registrieren, regelmässig einzuchecken und Tipps zu hinterlassen – darüber wundert sich selbst Dennis Crowley. Dabei ist das Verhalten ganz einfach auf die niederen Instinkte der Menschen (und vor allem

von uns Männern) zurückzuführen: Einerseits können wir dem Jagddrang nicht widerstehen und zweitens versuchen wir uns ständig mit anderen zu messen und den anderen zu übertrumpfen.

14.4.4 Gut kopiert ist halb gewonnen

Neben Foursquare gibt es eine Reihe anderer Dienste, die versuchen, auf den Erfolg von Foursquare aufzubauen, indem sie dessen Funktionsweise kopieren und sie erweitern. Die bekanntesten sind Gowalla, Glympse, die deutschen Dienste Aka-Aki und Friendticker, und natürlich lässt sich auch Google den Trend nicht entgehen. Sein Kurzmeldungsdienst Buzz macht nicht nur Twitter Konkurrenz, sondern auch den Geodiensten. Die mobile Version zeigt die Aufenthaltsorte der Nutzer im Kartendienst Google Maps an und mit einem Klick erscheinen Kommentare, Links, Fotos und Videos.

14.4.5 Auch Facebook weiss, wo du gerade bist

Seit August 2010 setzt auch Branchen Primus Facebook auf Ortsdaten. Facebook-Chef Zuckerberg sprach bei der Vorstellung der neuen mobilen Anwendung davon, dass es nicht Ziel des Mega-Netzwerkes sei, in Konkurrenz zu den etablierten Diensten zu gehen, sondern dass die Aktivitäten eher unterstützt werden. Klar ist sicherlich, dass die Vorteile der geosozialen Dienste durch den Einstieg von Facebook grösser werden. So reicht ein Blick ins Profil und ich weiss welcher meiner Freunde gerade zufällig auch auf demselben Volksfest, im Freibad oder auf der Skipiste ist.

14.4.6 Fazit:

Von den Nutzerzahlen weltweit stehen die geosozialen Dienste noch ganz am Anfang der Entwicklung, und gerade die meisten Dienste funktionieren in Deutschland aktuell nur für Nutzer in Berlin und München. Einige Skeptiker wie Martin Weigert von Netzwertig.com behauptet nicht ganz zu Unrecht, dass Location Based Services derzeit noch immer ein extremes Nischenphänomen sind, der Hype seiner tatsächlichen Bedeutung weit voraus ist und der Markt trotz der Vielzahl an Anbietern noch lange nicht erobert ist. Seine These stützt er auf eine Untersuchung des Marktforschungsinstituts Forrester Research, die im Rahmen einer Umfrage unter US-Anwendern die Bekanntheit und Nutzung von ortsbasierten mobilen Diensten wie Foursquare untersucht hat. Noch ist

daher auch die Zahl der Unternehmen, die die Möglichkeit der "special offers" für Nutzer der geosozialen Dienste nutzen, verschwindend gering.

Einige Insider der Szene - und zu denen gehöre ich auch - glauben jedoch, dass Foursquare in kurzer Zeit Twitter überholen wird. Gestützt wird diese These von Juniper Research. Die Analysten schätzen, dass der Markt geobasierter Netzwerke bis 2014 einen Wert von 12,7 Milliarden Dollar haben könnte. Das Geld soll über App-Store-Verkäufe und Werbung im Rahmen der mobilen Anwendungen umgesetzt werden. Deshalb ist gerade im Hinblick auf die Möglichkeiten für Werbetreibende die Entwicklung unwahrscheinlich spannend. Digitale Kampagnen lassen sich an eine reale Anwesenheit der Kunden über das GPS-fähige iPhone koppeln und nutzen dabei automatisch alle viralen Kanäle wie Twitter und Facebook.

14.5 Geschichte eines Mittzwanzigers, der die Welt veränderte

Mark Zuckerberg ist durch die Entwicklung von Facebook laut Forbes-Liste der jüngste Milliardär der Welt. Warum das so ist...

Er wird von einem Mitarbeiter in einer internen Notiz als "fordernder und entscheidungsfreudiger Chef" beschrieben, der nicht unbedingt mit Lob um sich wirft, und gilt als hochnäsig und unberechenbar. Seine Geschichte und damit die von Facebook ist typisch für Erfolgsgeschichten im Internetzeitalter: Mark Zuckerberg entwickelte gemeinsam mit seinen Kommilitonen Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz und Chris Hughes im Februar 2004 an der Harvard University für die dortigen Studenten ein digitales Facebook. Die Website von Zuckerberg erreichte in kurzer Zeit so grosse Bekanntheit, dass sie rasch für alle Studenten in den Vereinigten Staaten, später für High Schools und schliesslich für Firmenmitarbeiter freigegeben wurde. Im September 2006 begann der Siegeszug der englischsprachigen Ausgabe im Ausland und zwei Jahre später wurde die Website in den Sprachen Deutsch, Spanisch und Französisch angeboten. Heute gibt es sie in insgesamt 70 Sprachen, weitere sollen folgen.

14.5.1 Ein Vermögen von vier Milliarden Dollar

Zuckerberg darf inzwischen ein Vermögen von vier Milliarden Dollar sein Eigen nennen. Der Umsatz seines Unternehmens hat im vergangenen Jahr einen Zuwachs von 65 Prozent auf geschätzte 500 Millionen Dollar erfahren. Seinem bodenständigen Lebensstil ist er treu geblieben. Noch immer wohnt er in einem

schlichten Haus in Palo Alto im Herzen der kalifornischen Technologieregion Silicon Valley, wo Facebook seine Zentrale hat, und geht oft zu Fuss ins Büro. Auf geschäftliche Höhenflüge verzichtet er indes nicht: Er wirbt fleissig neue Mitarbeiter ab, bevorzugt von seinem Konkurrenten Google (jeder zehnte Mitarbeiter hat dort seine beruflichen Erfahrungen gesammelt) und entwickelt seine Geschäftsideen und Vermarktungsstrategien weiter. Mit Sheryl Sandberg hat er Anfang 2008 die Frau ins Boot geholt, die Google gross und die Suchmaschine zum Werbemogul gemacht hat. Die Ex-Google-Angestellte und ehemalige Abteilungsleiterin im Finanzministerium unter Bill Clinton hat dem studentisch geprägten Unternehmen unternehmerischen Geist eingehaucht und den Umsatz mit neuen Werbestrategien angekurbelt. Im vergangenen Jahr stiegen die Werbeeinnahmen um 70 Prozent und weitere 40 Prozent auf 700 Millionen Dollar werden für 2010 erwartet.

14.5.2 Schlagende Argumente für das Engagement auf Facebook

Ohne Sie mit Statistiken und Zahlen langweilen zu wollen, kann ich nicht ganz darauf verzichten, um Ihnen die Bedeutung des Netzwerkes vor Augen zu führen: Facebook liegt mittlerweile auf Platz zwei hinter Google, was die Reichweite im Internet angeht. Laut einer Pressemeldung des Facebook-Gründers überschritt die Website zum sechsjährigen Geburtstag der Plattform am 5. Februar 2010 die 400-Millionen-User-Grenze (Anfang 2009 waren es noch 150 Millionen). Das sind ein Drittel der 1,2 Milliarden Internetnutzer weltweit. In Deutschland nutzen acht, in der Schweiz 18 und in Österreich zehn Prozent der Bevölkerung die Plattform. Ein Mitglied verbringt durchschnittlich 55 Minuten am Tag auf der Plattform und tauscht über 14 Milliarden Informationen monatlich aus. Facebook wird inzwischen ganz selbstverständlich als alternative Kommunikationsplattform zum Telefon oder zur E-Mail genutzt.

Hinweis der Redaktion: Im März 2012 waren über 900 Mio. Menschen Mitglied bei Facebook (Quelle: Wikipedia)

Schenkt man den Angaben der Facebook-eigenen Statistikseite Glauben, so wird jeder Facebook-User pro Woche Fan von durchschnittlich vier Unternehmensprofilen. Die Zahl wäre nicht so bedeutsam, wenn nicht eine Umfrage des amerikanischen Marktforschungsunternehmens Chadwick Martin Bailey unter 1500 US-Verbrauchern ergeben hätte, dass 51 Prozent der Nutzer sich eher für den Kauf eines Produktes entscheiden, wenn sie Fan des entsprechenden Fir-

menprofils sind. Gleichzeitig empfehlen 60 Prozent der Anhänger diese Produkte an ihre Freunde weiter.

14.5.3 Angebote und Rabatte locken User

Die Studie gibt auch wertvolle Einblicke in die Beweggründe der User, warum sie einem Unternehmen auf Facebook folgen: Zu den am häufigsten genannten Gründen gehören spezielle Angebote und Rabatte, exklusive und aktuelle Informationen. 21 Prozent gaben an, sie wären Fan, weil sie Kunde des Unternehmens sind, und 18 Prozent, dass sie ihren Freunden zeigen möchten, dass sie die Marke kennen oder sie unterstützen.

Weil wir alle wissen, dass man keiner Statistik glauben darf, die man nicht selbst gefälscht hat, hier noch ein paar weitere Gedankenanstösse für das Engagement im Social Web: Wo erreicht man in Zeiten der sich immer stärker frequentierten Mediennutzung so einfach so viele Menschen? Fragen Sie sich, ob es sich Ihr Unternehmen leisten kann, sich von dem Ort zurückzuziehen, an dem sich Ihre potenziellen Kunden aufhalten. Wollen Sie auf den nützlichen Nebeneffekt verzichten, hautnah an den Gesprächen der Nutzer über Marken und Kampagnen teilzunehmen, die Sie als wertvolle Inputs für die Markt- und Meinungsforschung sowie Produktoptimierung nutzen können? Wollen Sie zufriedenen Kunden die Bühne verweigern, auf der sie vor einem breiten Publikum mit Lob um sich werfen? Nein? Dann habe ich in meinem nächsten Beitrag ein paar wertvolle Tipps zur professionellen Gestaltung Ihres Facebook-Profils.

14.6 Google+, das neue Facebook?

Dieser Beitrag ist ein Fachartikel von Michael Ehlers.

Lange Zeit war Facebook das non plus ultra der Social Media Plattformen. Kleinere Plattformen wie wer-kennt-wen und meinVZ mussten sich nach und nach der Übermacht des Portals beugen. Doch auch Facebook ist nicht fehlerlos – und genau da setzt der Mega-Konzern Google mit einer neuen Plattform an.

14.6.1 Freund ist nicht gleich Freund

Die Bezeichnung „Freund“ im Portal Facebook war ja schon immer ein bisschen umstritten. Wer qualifiziert sich denn überhaupt so als „virtueller“ Freund? Mit

dem Chef versteht man sich ja eigentlich prächtig, aber will man wirklich, dass er auch die Partybilder vom letzten Mallorca-Urlaub ansehen kann? Soll er wirklich mitlesen können, wie man mit der Familie und engen Freunden kommuniziert? Man kann zwar Bilder und Statusnachrichten nur für bestimmte Leute sichtbar machen, doch diese Einstellung ist erstens schwer zu finden und zweitens ist es recht mühselig, die Kontaktliste jedes Mal einzeln durchzugehen, um die Leute ausfindig zu machen, für die diese Statusmeldung eben nicht bestimmt ist.

Genau diese Funktion ist der Dreh- und Angelpunkt der neuen Google+ -Philosophie. Bei Googles neuer Plattform gibt es keine Freundesliste, die man nur bei Bedarf untergliedern kann. Um hier jemanden als Freund aufzunehmen, muss man ihn gleich in eine Gruppe ordnen, einen sogenannten „Circle“. Die sind von Google schon vorgefertigt für z.B. Familie, Freunde und Arbeitskollegen, man kann aber natürlich auch eigene erstellen. Das hat einen entscheidenden Vorteil: Möchte ich nun wissen was es bei meinen Familienmitgliedern Neues gibt, klicke ich einfach „Familie“ an und bekomme nur die Neuigkeiten aus diesen Circle angezeigt. Man muss sich nicht mehr, wie bei bisherigen sozialen Netzwerken üblich, durch die Statusmeldungen aller wühlen und ärgert sich nicht mehr über eigentlich unwichtige Personen, die mit ihren Spielebenachrichtigungen und Aktualisierungen andere unter sich „begraben“.

14.6.2 Strukturierte Informationen

Im selben Masse funktioniert dieses System natürlich auch in die andere Richtung. Ich kann nicht nur die Statusmeldungen bestimmter Gruppen lesen, es ist auch äusserst einfach meine eigenen Statusmeldungen nur für bestimmte Leute sichtbar zu machen.

Durch die schon vorsortierten Gruppen ist es ein Leichtes, einen persönlichen Kommentar nur mit engen Freunden und Familie zu teilen oder seinen Arbeitskollegen einen interessanten Artikel zu übermitteln. Damit beschreibt Google+ einen Trend, dem wohl das ganze Internet auf kurz oder lang folgen wird: Das Bedürfnis nach strukturierter Information oder in einem Begriff: Semantic Web. Die Facebook-User werden immer zahlreicher, immer mehr Informationen, Statusmeldungen, Linkempfehlungen und vieles mehr sammeln sich täglich in unserem Newsfeed. Wenn jede dieser Meldungen mit der Angabe versehen ist, für wen sie denn bestimmt ist, können diese Informationen viel zielgerichteter verteilt werden. Ich bekomme nur noch das zu lesen, was ich auch

lesen soll. Das spart Zeit, Missverständnisse und vermittelt ein Gefühl von Sicherheit – ich habe es beim Veröffentlichen von Informationen selbst in der Hand wo sie sichtbar sind und kann bei jedem eingestellten Content selbst aufs Neue entscheiden, für wen er bestimmt ist. Das uralte Web 2.0 Prinzip wurde hier also erstmals nicht nur auf den Nachrichtenempfang (bestellte RSS-Feeds z.B. meiner Tageszeitung) umgesetzt, sondern tatsächlich schliesst es im sozialen Netzwerk auch den Sender mit ein. Frei nach dem Motto „Wir müssen nicht mehr zu den (relevanten) Nachrichten gehen – die Nachrichten kommen zu uns!"

14.6.3 Aufgeräumt, erwachsen, vernetzbar

Während diese Informations-Verwertung die bedeutendste Innovation von Google+ darstellt, bietet die neue Plattform natürlich auch einige andere Vorteile. Denn während Hauptkonkurrent Facebook eine natürlich gewachsene Plattform ist und neue Features oftmals mehr schlecht als recht in das bestehende Interface „basteln" musste, konnte Google sich in aller Ruhe mit dem Aufbau seiner Plattform beschäftigen. Die so entstandene Oberfläche ermöglicht eine intuitive Bedienung und erweckt den Anschein einer „erwachseneren" Plattform. Alle Features sind sinnvoll angeordnet und es ist auf den ersten Blick erkennbar, welche Informationen für wen sichtbar sind. Zusätzliche Funktionen wie das „Hangout", das einen tadellosen Gruppen- Videochat anbietet, ermöglichen eine ganzheitliche Kommunikation.

Und da Google neben Google+ ja auch einige andere Dienste betreibt, funktioniert die nahtlose Übertragung von Daten zwischen den Google-Diensten tadellos. Bilderalben im Bilderservice „Picasa" können problemlos in das Netzwerk eingespeist werden, genau so wie z.B. Kontakte aus Gmail (in Deutschland GoogleMail). Das begeistert natürlich die Nerds und Geeks, denn endlich ist es möglich fast alle Online-Dienste aus einer Hand zu beziehen. Vor allem für Android-User ist diese ganzheitliche Abdeckung durch einen Anbieter attraktiv.

14.6.4 Marketing im Social Media

Dass Unternehmen das ungeheure Potenzial der sozialen Netzwerke bereits entdeckt haben, ist ja schon lange kein Geheimnis mehr. Firmenseiten bei Facebook sind inzwischen weit verbreitet, denn der direkte Kontakt mit den Kunden ist ein äusserst wertvoller Informations- und Kommunikationskanal. So ungefiltert und unmittelbar kommt man sonst nur schwer an die Meinungen der Kon-

sumenten. Im Gegenzug dazu haben die Facebook-Nutzer auf Firmenseiten oftmals die Möglichkeit an Gewinnspielen teilzunehmen, exklusive Informationen zu erhalten oder direkt mit Vertretern der Marke in Kontakt zu treten.

Beim Launch von Google+ witterten also auch die Firmen ihre Chance, im neuen Netzwerk sofort vertreten zu sein. Doch kaum hatten sie ihre Profile erstellt, wurden diese auch schon von Google gelöscht. Firmenprofile seien in der ersten Version von Google+ noch nicht angedacht, hiess es, es werde aber bald ein eigenes Profil für Unternehmen entstehen.

14.6.5 Flut der Experten

Aus dem vorläufigen Verbot für Firmenseiten kann eine spezielle Gruppe von Unternehmern allerdings enormen Gewinn schlagen. Denn jeder, der hauptsächlich seine eigene Person zu vermarkten hat, kann dies ja weiterhin tun. Infolge dessen wird das Netzwerk jetzt von Beratern, Trainern, Experten und ähnlichen geflutet. Für sie ist dies natürlich ein grossartiger Weg, um ihre Dienste zu verkaufen, doch bei den „zivilen" Nutzern des Netzwerks sorgt es oftmals für Frustration. Man kommt online und wurde von 8 Personen zu den Kreisen hinzugefügt, doch nur 2 davon kennt man persönlich - der Rest möchte nur irgendwelche Dienstleistungen verkaufen. Das kann einem die Lust auf ein neues soziales Netzwerk leicht verderben.

14.6.6 Google+ als Facebook-Killer und Facebooks schnelle Reaktion

Zwischen „Google-Jüngern" und „Facebook-Fans" ist bereits beim Start der Plattform eine hitzige Debatte entbrannt, welches denn nun das bessere Social Network ist. Natürlich hat Google+ in den ersten Monaten ein enormes Wachstum zu verzeichnen, doch wie viele User nutzen die Plattform wirklich? Viele haben wohl nur einmal einen Blick auf die neue Plattform werfen wollen und kehren nun wieder zu Facebook zurück, da Google+ einfach nicht genug Mehrwert bietet, um den Aufwand eines Wechsels zu rechtfertigen.

Genauso darf man natürlich nicht vergessen, dass Facebook selbst ein unglaubliches Entwicklungspotenzial hat. Um dem riesigen Netzwerk wirklich langfristig die Nutzer abzuwerben, sind seitens Google noch einige Innovationen erforderlich, die einen wirklichen Mehrwert bieten – und dieser Mehrwert darf sich nicht nur dem Medien-Nerd erschliessen, sondern muss auch für den 0815-Facebook-Nutzer attraktiv sein.

Die Features, die Google+ eben noch von facebook abgehoben haben, haben dort bereits Einzug erhalten – und nicht wenige sagen, dass facebook diese Funktion eben nicht nur kopiert, sondern gleich verbessert hat. Die neuen Freundeslisten von facebook haben den Google+ Circles einiges voraus. Der Facebook-Nutzer bekommt neue automatische Listen, die nach bestimmten Kriterien wie Arbeitgeber, Wohnorten, Schulen uvm. durchsucht werden. Genannt werden diese neue Listen “Smart-Listen”. Sie sind sehr gut im Sortieren, solange die anderen Nutzer ihre Daten auf Facebook aktuell halten. Wenn dann doch mal eine Person in der Liste fehlt, wird sie in einem Fenster vorgeschlagen oder man kann sie manuell suchen. Das wird jedoch nur ein Übergangszustand sein, denn viele bisher leere Profile füllen sich seit der Einführung der Listen mit Informationen.

14.6.7 Konkurrenz belebt das Geschäft

Durch die erste globale Konkurrenz ist Facebook gezwungen zu reagieren. So wurde neben den neuen Listen auch gleich ein neues Format für die Neuigkeiten des eigenen Netzwerkes geschaffen. Das scheint jedoch erst der Anfang einer Innovationslawine zu sein, die durch die neue Situation losgetreten wurde. Weitere Neuerungen wie das „timeline“ genannte Profil, das mehr und ausführlichere Informationen über die Nutzer ermöglicht, stehen vor der Tür - viele Chancen für neue Ideen also.

14.7 Mit Gezwitscher zum Erfolg

Mit Einzug des Web 2.0 hat sich die öffentliche Kommunikation grundlegend verändert. Eines der einfachsten und effektivsten Werkzeuge der Kommunikation ist Twitter.

Bevor Menschen angefangen haben, sich mit 140 Zeichen auszutauschen, war die Kommunikation recht einfach: Es gab einen Sender, der vielen Zuhörern eine Botschaft mitteilte. Die Medien, wie Zeitungen, TV und Radio, aber auch Unternehmen hatten eine bequeme Monopolstellung, da die Mitgestaltungsmöglichkeiten der Zuschauer, Hörer und Leser sich auf Leserbriefe und Musikwünsche beschränkten, die wiederum der Zensur der Medien unterlagen. Mit Einzug des sog. Web 2.0 hat sich die öffentliche Kommunikation grundlegend verändert.

Heute gilt das Empfänger-Prinzip. Jeder kann seine Meinung in unendlich vielen Communitys und (Micro)Blogs kundtun. Auch Einzelmeinungen können schnell die öffentliche Wahrnehmung verändern, wenn sie im Netz auf Resonanz stossen. Nicht nur die Medien, auch Unternehmen, die sich viel Mühe gegeben haben, eine One-Voice-Policy über die Vorstandsebene und die Kommunikationsabteilung für ihr Unternehmen und ihre Marke zu pflegen, müssen jetzt umdenken. Neue Kommunikationskanäle müssen erschlossen und neue Formen für den Kundendialog entwickelt werden. Eines der einfachsten und effektivsten Werkzeuge in der modernen Produktpalette der Kommunikation ist Twitter.

14.7.1 Informationsvorteile

Die Menschen dürsten nach neuen Informationen. Erscheint eine neue Nachricht, können wir nicht anders, als sie zu lesen. Neue Informationen stufen wir sofort als lebenswichtig ein – egal ob es nur die Mitteilung eines Freundes ist ("Hol mir jetzt `nen Kaffee!") oder eine brisante Nachricht ("Da ist ein Flugzeug im Hudson River. Verrückt!"). In der Steinzeit waren Informationen überlebensnotwendig und weil wir diesen natürlichen Reflex auch heute noch besitzen, ist Twitter so erfolgreich. Wenn wir Teil der Twittergemeinde sind, erhalten wir im Sekundentakt neue Informationen, die unsere Aufmerksamkeit bannen und uns einen Informationsvorsprung verschaffen.

Twitter ist aber nicht nur ein RSS-Feed und Nachrichtenticker, sondern gleichzeitig soziales Netzwerk, digitales Tagebuch und Microblog. Unternehmen bietet es eine Plattform, auf der sie mit ihren Kunden kommunizieren können. Deshalb ist Twitter auch besonders für Branchen geeignet, in denen intensiver Kundenkontakt und Kundenbindung zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren gehören. Dort erhalten sie wertvolle und ehrliche Informationen über die eigenen Produkte und Dienstleistungen. Angebote und Veranstaltungen können über Tweets angekündigt, neue Blogs veröffentlicht und Leser auf dem neuesten Stand gehalten werden.

14.7.2 Social Media: Erfolgsfaktor und Schreckgespenst

Nur wer sich mit Twitter noch nicht beschäftigt hat, wird behaupten, dass es sich dabei um ein nutzloses Instrument handelt, mit dem nur Belanglosigkeiten ausgetauscht werden. Längst haben auch Unternehmen den Microblog und andere soziale Netzwerke für sich entdeckt. Teilweise verdanken sie gerade diesen

einen grossen Teil ihres geschäftlichen Erfolgs, wie beispielsweise der Müslimacher Mymuesli. Speziell junge Unternehmen und Onlinefirmen sind aktive User von Twitter und Co., da sie die Vorteile des Social Web zu schätzen wissen: Nie war es leichter, in den direkten Kontakt zu den Kunden zu treten. Hier tauschen sie sich mit ihnen aus, stimmen Vorlieben und Trends ab.

Statt die Kritik im Netz zu ignorieren, nehmen aktive Unternehmen alle Informationen von ihren Netzwerken begierig auf, um Ihre Produkte noch kundenfreundlicher zu gestalten. Dort fallen letztlich die Kaufentscheidungen. Zum einen sind die heutigen Kunden dank Internet besser über die Produkte informiert, zum anderen sind die User untereinander besser vernetzt. Sie bewerten oder kommentieren Produkte und teilen diese Informationen in ihren Communitys, die dann bei anderen Netzwerkpartnern zu Kaufentscheidungen führen. Auch eine Untersuchung des Marktforschungsunternehmens Allensbach hat nachgewiesen: Für die Hälfte der regelmässigen Onlinekäufer sind die Bewertungen und Kommentare anderer Internetnutzer wichtig für die Kaufentscheidung. Fast 40 Prozent haben ein Produkt wegen eines negativen Kommentars nicht gekauft.

Alteingesessene und traditionelle Unternehmen zögern bisher jedoch, sich der Social Media zu bedienen. Zu gross ist die Furcht vor der unbekannten Welt, zu immens die Angst um die eigene Marke und vor dem Kontrollverlust. Dabei ist das Gegenteil der Fall: Wer sich den neuen Kommunikationskanälen verschliesst, hat die Kontrolle bereits verloren.

Unternehmerischer Erfolg steht in direktem Zusammenhang mit der Anpassungsfähigkeit an die (digitale) Umwelt und die Menschen, die sich darin bewegen. Mit dem Einzug der sozialen Medien müssen wir uns von der Vorstellung verabschieden, dass die Markenmacht allein bei den Unternehmen liegt. Die Kontrolle erlangen wir wieder, wenn wir die digitale Welt aktiv mitgestalten und die Vorteile des sozialen Internets als neuen Vertriebs- und Kommunikationsweg nutzen. Wer Marketing und PR betreibt, kommt um die neuen Medien sowieso nicht mehr herum. Unternehmen geraten immer stärker unter Druck, Trends und Themen frühzeitig zu erkennen, um so ihre Werbe- und Kommunikationsstrategie entsprechend anzupassen.

Viele Unternehmen versenden Newsletter ganz selbstverständlich digital. Wieso dann nicht mit einem Tweet die Neuigkeiten einer breiten Masse anbieten und so die Verbreitungs- und Kommunikationskanäle erweitern? Wer eine Presse- und Kommunikationsabteilung hat, hat grundsätzlich auch genug Stoff, um zu

twittern. Auch Rainer Hillebrand, stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Otto Group, hat den Wandel, den das Internet vollzieht, erkannt: In der ersten Phase hätten die Unternehmen gelernt, das Internet wie ein weiteres Massenmedium zu nutzen. Inzwischen sei das Internet ein massenhaft genutztes Individualmedium, erklärt er in einem Interview.

14.7.3 Twitternde Kollegen

Twitter ist nicht nur für die externe Kommunikation sinnvoll, sondern auch für die interne Verständigung, denn auch hier gilt: Das einseitige und hierarchische Sender-Empfänger-Prinzip ist Schnee von gestern. Die Unternehmensführung muss sich bewusst werden, dass alle Mitarbeiter Kommunikatoren sind, weil sie sich in ihrem Privatleben über viele Kanäle austauschen. Dieses Mitteilungsbedürfnis der Mitarbeiter kann für die Unternehmenskommunikation genutzt werden. Für Unternehmen, die noch keine Erfahrung mit diesem Instrument haben, kann der firmeninterne Microblog sogar hilfreich sein, um sich und seine Mitarbeiter mit dem Tool vertraut zu machen. Amerikanische Unternehmen setzen schon länger auf interne Blogs, um das Know-how der Mitarbeiter für den Erfolg des Unternehmens noch effektiver zu nutzen. Die Kollegen können sich darüber schnell und unkompliziert zu einem Thema austauschen und sich gegenseitig bei der Behandlung von akuten Problem helfen; gleichzeitig arbeiten sie automatisch vernetzt.

Wichtig ist, den Mitarbeitern die richtige Umgangsweise mit den neuen Medien zu vermitteln. In einigen Schulen steht die Einführung der Schülerinnen und Schüler in soziale Netzwerke bereits auf dem Stundenplan. Das Gleiche halte ich für Mitarbeiter, die sensible Firmendaten und Informationen besitzen, für genauso sinnvoll. Denn nur wer das Tool versteht und weiss, was er im Zweifelsfall mit einem unbedacht abgesetzten Tweet anrichten kann und welche Reichweite solche Nachrichten haben, bekommt auch das Gespür für das richtige Verhalten im Social Web. Dazu könnte für die Mitarbeiter zunächst ein interner Twitteraccount mit einem eingeschränkten Leserkreis angelegt werden. So können sich die Mitarbeiter langsam an das Instrument herantasten. Klare Regeln über Art, Inhalt und Verantwortlichkeiten sorgen bei Mitarbeitern und Verantwortlichen für Sicherheit und stellen die One-Voice-Policy sicher.

14.7.4 Alle Möglichkeiten ausschöpfen

Als Jack Dorsey die Idee für Twitter hatte, ging es ihm tatsächlich um die Frage "Was machst du gerade?" Heute beschränkt sich die Kommunikation über Tweets längst nicht auf die berühmten 140 Zeichen. Sie werden immer öfter genutzt, um einen Link oder breitere Informationen anzumelden. Der Tweet fungiert nur als Appetithäppchen und als Weiche zu anderen Medien wie die eigene Homepage, den Newsletter, den Newsfeed, den eigenen Blog oder das Profil in einem sozialen Netzwerk. Die Vernetzung mit Social-Community-Plattformen wie Xing oder LinkedIn bietet darüber hinaus die Möglichkeit, Kunden- oder Geschäftskontakte auszubauen, sich zu vernetzen und auszutauschen.

Ist ein Unternehmen noch unerfahren auf dem Gebiet der Social Media, ist der Einstieg in eines der Instrumente der einfachste Schritt, um sich mit der Funktionsweise der neuen Medien vertraut zu machen. Nach und nach sollten Sie sich jedoch auch mit den anderen Instrumenten vertraut machen, um alle Kommunikationskanäle zu nutzen und die sozialen Medien in die Marketing- und Kommunikationsstrategie des Unternehmens einzubinden. Nach einer Studie der Universität Oldenburg nutzen bisher nur fünf Prozent der Unternehmen zugleich Twitter, Facebook, YouTube und Unternehmensblogs. Eine umfassende Strategie für das Agieren in den sozialen Medien ist die Ausnahme.

14.7.5 Grosse Wirkung mit wenig Aufwand

Mittlerweile gibt es Hilfshomepages, wie yiid, auf die man seine Statusmeldung oder seinen Newsticker stellt. Diese Informationen werden dann automatisch und gezielt in alle Himmelsrichtungen gestreut. Die Informationen müssen natürlich entsprechend aufgearbeitet sein, damit sie für mehrere Kanäle geeignet sind. Wichtig ist die Verlinkung aller Tools auch deshalb, weil Sie so sicher sein können, dass die Nutzer unterschiedlicher Kanäle mit Ihren Informationen bedient werden. Denn so wie nicht jeder die gleiche Zeitung liest oder den gleichen Radiosender hört, nutzt auch nicht jeder das gleiche Internetportal.

14.8 Über Social Communities zur besseren Kundenbeziehungen

Der richtige Umgang mit persönlichen Daten und eine gute Selbstvermarktungsstrategie sind nötig, um Web 2.0 für die Karriere und als Absatzmedium zu nutzen.

Ein vollständig ausgefülltes Profil und mindestens 20 Kontakte sind wichtigste Voraussetzung für die erfolgreiche Nutzung des geschäftlichen Online-Netzwerkes. Das zumindest behauptet das weltweit agierende und europaweit grösste Online-Businessnetwork LinkedIn.

Tatsächlich nehmen geschäftliche Netzwerke im Internet einen immer höheren Stellenwert ein. Der richtige Umgang mit persönlichen Daten und eine gute Selbstvermarktungsstrategie sind jedoch notwendig, um das Potenzial des Web 2.0 für die eigene Karriere und als neues Absatzmedium zu nutzen. Denn egal, ob Sie sich selbst oder ein Produkt vermarkten wollen, der sichere Umgang mit den Instrumenten der sozialen Medien ist ein Zeichen von Professionalität und Qualität. Schon bevor das Internet und die vielen sozialen Net-Communities Einzug in unseren Alltag erhalten haben, war es vor allem das sogenannte "Vitamin B", das viele zu einem Job oder Auftrag verholfen haben.

14.8.1 Vitamin B

Eine Untersuchung des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung hat ergeben, dass im Jahr 2008 knapp 50 Prozent der Betriebe bei der Suche nach geeignetem Personal persönliche Kontakte ihrer Mitarbeiter nutzten. Bei Kleinstbetrieben mit weniger als zehn Mitarbeitern lag der Anteil sogar bei 53 Prozent. Nur 30 Prozent aller Jobs werden über die klassische Annonce vergeben. Für alle übrigen Stellen gilt: Was zählt, sind Kontakte.

Das Gleiche trifft auch für den Vertrieb zu: Der Managementprofessor Rob Cross und seine Mitarbeiter an der University of Virginia haben herausgefunden, dass die erfolgreichsten Spendensammler bei einer der weltweit grössten gemeinnützigen Organisationen jene waren, die über externe Netzwerke mit der notwendigen Breite und Tiefe verfügten. 30 Prozent aller Geschäftsanbahnungen stammten aus persönlichen Kundenbeziehungen, verglichen mit nur 18 Prozent für die Gruppe insgesamt. Aber nicht nur die externen Netzwerke sind entscheidend. Die erfolgreichsten Spendensammler waren auch signifikant häufiger in das interne Netzwerk ihrer Organisation eingebunden und hatten unternehmensintern genauso gute Beziehungen wie ausserhalb des Unternehmens.

14.8.2 Richtige Kontakte zählen

Die Kunst besteht für Jobsuchende und Vertriebler gleichermassen darin, die richtigen Kontakte zu knüpfen – sprich die richtige Zielgruppe anzusprechen. Dank Businessnetzwerken wie Xing, LinkedIn aber auch Freizeit-Netzwerk wie Facebook ist es heute relativ leicht, Kontakte zu pflegen. Kein Wunder, dass die Bedeutung von beruflichem Networking auch unter den Internetnutzern von Jahr zu Jahr grösser: So hat sich die durchschnittliche Anzahl der bestätigten Kontakte von Xing-Mitgliedern von 2006 bis 2007 verdoppelt. 2006 hatten die Nutzer noch durchschnittlich 50 Kontakte, ein Jahr später waren es schon 103. Im Sommer 2009 hatten rund 65 Prozent der 1,1 Milliarden Internetnutzer weltweit ein Profil in einem oder mehreren soziale Netzwerken.

Laut Untersuchungen von Cross darf das vorrangige Ziel eines erfolgreichen Vertriebsexperten jedoch nicht sein, die Anzahl der Interaktionen nur zu erhöhen. Es geht vielmehr darum, vermehrt produktive Netzwerke zu verwenden und den Einsatz unproduktiver Netzwerke zu reduzieren.

14.8.3 Kontaktportale als Austausch- und Akquiseplattform

Wer sich scheut, Online-Communities für berufliche Zwecke zu nutzen, ignoriert eine wichtige Informationsquelle und verbaut sich neue Absatzwege. Eine Studie des Institute for Corporate Productivity (ICP) zeigt, dass immer mehr Berufstätige das Potential entdecken. 65 Prozent der befragten Berufstätigen gaben an, sich bei Kontaktwebsites Antworten auf ihre beruflichen Fragen zu holen und sich über Best Practices auszutauschen.

Darüber hinaus können Vertriebsmitarbeiter Fachkräfte innerhalb einer Organisation oder ganze Projektteams und Abteilungen mit den gesuchten Wissensgebieten erkennen und in direkten Kontakt mit der gewünschten Person treten. Dadurch können bestehende Kundenbeziehungen intensiviert und neue Umsatzpotenziale erschlossen werden.

Kontaktwebsites erleichtern auch die traditionelle und häufig mühsame Kaltakquise. Mithilfe von Onlinenetzwerken können die richtigen Informationen zum Zielkontakt innerhalb kurzer Zeit gefunden werden. Will ein Vertriebsexperte einen neuen und persönlicheren Kundenkontakt erreichen, so gibt er den Namen eines Unternehmens, eine Stellenbezeichnung und zwei, drei weitere Stichwörter ein und lässt die Datenbank des Netzwerks für sich arbeiten. LinkedIn ermittelt unter seinen 21 Millionen Mitgliedern nicht nur den Namen des

jeweils Gesuchten, sondern deckt gleich die Überschneidungen Ihres Netzwerks mit dem des Gesuchten auf. Ein gemeinsamer Kontakt, kann dann eine Empfehlung aussprechen oder eine Verbindung herstellen. Dies ist zwar keine Garantie für einen neuen Abschluss. Jeder Benutzer hat die Freiheit, die Antwort zu verweigern und E-Mails und Telefonanrufe zu ignorieren. Diese neue Verkaufsdimension sollte jedoch jeder nutzen.

Und noch ein Vorteil biete diese Art der Kontaktaufnahmen: Sie umgehen die Gatekeeper, die in der Regel Ihren Anruf beim Abteilungsleiter oder Geschäftsführer als erstes entgegennehmen.

14.8.4 Möglichkeiten der Social Communities richtig nutzen

Was für den potentiellen Arbeitgeber gilt, gilt ebenso für den potentiellen Auftraggeber und Geschäftspartner: Ziel ist es, positiv aufzufallen. Ein professionelles und durchdachtes Profil ist das A und O. Bei der Erstellung des Profils gilt das Gleiche, wie bei der Zusammenstellung einer Bewerbungsmappe. Die Wahl des richtigen Bildes und der relevanten Informationen ist entscheidend. Mittlerweile bieten viele Businessportale auch die Möglichkeit Referenzen einzufügen. Nutzen Sie diese Features! Allerdings lautet für alle Informationen, die Sie über sich ins Netz stellen, die Devise: Klasse statt Masse. Den Lebenslauf durch falsche Angaben aufzuhübschen oder sich mit falschen Federn zu schmücken, ist eher kontraproduktiv und wird schnell aufgedeckt.

Auch wenn heute schon fast 8,3 Millionen Mitglieder ein seriöses Profil auf Xing haben, wissen nur die Wenigsten, wie sie das Netzwerk und seine vielen Funktionen richtig ausschöpfen können. Für viele sind diese Portale nur eine Adressdatenbank und dienen zur Pflege alter Kontakte. Diese Online-Portale können aber noch viel mehr.

14.8.5 Vertriebler finden gemeinsame Interessen

Grundgedanke der sozialen Online-Communities ist, eine Plattform zu schaffen, auf der sich Gleichgesinnte zusammenfinden, um über Chats, Messaging, E-Mail, Dateifreigaben oder andere Wege miteinander zu interagieren. Gemeinsame Interessen werden in Gruppen gebündelt, in denen sich die Mitglieder austauschen können. Die Teilnahme in solchen Gruppen ist in vielerlei Hinsicht von Vorteil und sollte von jedem Vertriebsexperte in Erwägung gezogen werden.

Auch über die Funktionen "ich suche" und "ich biete" können gemeinsame Interessen, Angebote und Nachfragen leicht identifiziert werden – sofern man sie mit aussagekräftigen Informationen bestückt. Deshalb sei es wichtig, sich vorher zu überlegen, welche Angaben über Suchmaschinen gefunden werden können. Erst dann sollten sie der passenden Kategorie zugeordnet werden.

Konkrete Angaben sind auch beim Feld "Interessen" gefragt. Interessen verbinden und bieten Gesprächsstoff. Deshalb nutzen Sie dieses Feld, um Aufmerksamkeit zu wecken und ins Gespräch zu kommen. Aber Vorsicht: Umfangreiche persönliche Neigungen gehören nicht ins Profil und auch die Interessen des Arbeitgebers sollten immer mitberücksichtigt werden.

14.8.6 Knigge für die Kontaktanfrage

Für das Kontakthalten gilt: Überfordern Sie Ihre Kontakte nicht mit Überaktivität und wahren Sie die Höflichkeitsform. Schliesslich handelt es sich um geschäftliche Kontakte. Dazu gehört auch, auf Mitteilungen zeitnah zu antworten. Einige Nutzer lassen sich verleiten, vom ursprünglichen Ziel der rein geschäftlichen Kontaktpflege zu entfernen. Laut einer Studie des Netzwerks LinkedIn vermischen etwa zwei Drittel der deutschen Befragten geschäftliche mit privaten Kontakten. Dabei ist es wichtig, geschäftliche und private Kontakte strikt voneinander zu trennen. Der Mix aus Kollegen, Geschäftspartnern und Freunden, kann sich negativ auf das professionelle Kontakteknüpfen auswirken. Schnell lässt man sich dazu hinreissen, allzu freizügig Betriebsgeheimnisse weiterzugeben. Auch sollte man sich davor hüten, abfällige Bemerkungen über die Arbeit oder das Arbeitsumfeld zu machen. Solche Kommentare kommen bei potenziellen Arbeitgebern, Kunden und Geschäftspartnern nicht gut an.

So kam eine Studie des Verbraucherschutzministeriums im August 2009 zu dem Ergebnis, dass sich bei 76 Prozent der befragten Firmen solche unüberlegten Aussagen negativ auf ihr Bild des Job-Aspiranten auswirken.

Letzten Endes führt das Netzwerken jedoch nur zum Erfolg, wenn dem Kennenlernen in der virtuellen Welt auch ein Treffen in der realen Welt folgt. Erste Möglichkeiten dazu ergeben sich beispielsweise bei öffentlichen Veranstaltungen, die von Gruppenmitgliedern organisiert werden. Nur so entsteht Vertrauen – die Basis für jede Geschäftsbeziehung und ein gutes Arbeitsverhältnis.

14.9 Virale Videos als Marketingwerkzeug im sozialen Web

Wer bei Facebook oder anderen sozialen Netzwerken aktiv ist, kam im September 2010 nicht um ihn herum: den interaktiven viralen Werbespot "A hunter shoots a bear". Millionen Internetnutzer folgten der Aufforderung von Tipp Ex, die Geschichte vom Camper, der Besuch von einem Bären bekommt, weiterzuspinnen. Verblüfft schauten Millionen von Youtube-Besuchern zu, wie der Bär nach Eingabe eines Verbs tanzte, kochte oder kämpfte. Aber lassen sich mithilfe eines solchen Films tatsächlich mehr Umsätze generieren?

Fakt ist: Videos sind die meistgenutzte Informationsquelle im Internet. Deshalb nehmen Unternehmen teilweise viel Geld in die Hand, um ein Video zu drehen oder drehen zu lassen. Der erhoffte Erfolg lässt jedoch oftmals auf sich warten, wodurch sich die Frage aufdrängt: Ist der Erfolg von viralen Videos zufällig oder beeinflussbar? Bringen virale Videos ausser Klicks auch steigende Umsatzzahlen?

14.9.1 Die DuRöhre

Alles begann vor mehr als 13 Jahren, als schnelle Internetverbindungen auch in Privathaushalte Einzug hielten und die Internetgemeinschaft begann, Musik und andere Inhalte untereinander auszutauschen. Dazu brauchte es eine Plattform, auf die Inhalte gestellt und von anderen heruntergeladen werden können – eine Art öffentlichen Server. Die erste Internetseite, die das möglich machte, war IFILM.net, die 1997 als Sammlung für kurze Videos online ging. Die Filme konnten über den Windows Media Player oder ähnliche Player angesehen werden. 2002 wurde Flash MX veröffentlicht. Jetzt mussten die Videos nicht mehr heruntergeladen werden, sondern konnten als Flash-Datei direkt abgespielt werden. 2005 gründeten drei Mitarbeiter von PayPal Youtube, das am 9. Oktober 2006 von Google übernommen wurde.

Die Marke Youtube blieb bestehen und der Betrieb mit 67 Mitarbeitern – darunter die Gründer Chad Hurley und Steve Chen – führt die Geschäfte bis heute unabhängig weiter. Es ist DAS weltweit führende Videoportal und auf Platz drei der meistbesuchten Websites im Internet. Nach Selbstauskunft von Youtube im Mai 2010 rufen jeden Tag mehr als zwei Milliarden Nutzer die Seite auf. Deshalb ist es auch die zweitgrösste Suchmaschine.

Als Kommunikationskanal und Marketinginstrument nimmt es eine einzigartige Stellung ein und ist daher der ideale Weg, Inhalte per Video im Internet zu ver-

breiten. Als soziale Plattform eignet sich Youtube allerdings nur sekundär. Es gibt zwar soziale Features für Mitglieder, aber die meisten Besucher haben keinen eigenen Account, sondern schauen sich Videos an, ohne sich einzuloggen. Sie sollten Youtube vielmehr als Werkzeug betrachten, mit dem Sie kurze Filme für alle öffentlich zugänglich machen können. Binden Sie Ihre Videos lieber in Ihre Facebook- und Twitter-Beiträge ein und schaffen Sie darüber Aufmerksamkeit für Ihr Unternehmen und Ihre Produkte.

14.9.2 Ihr eigener Unternehmenskanal

Theoretisch sind eine einfache Kamera und eine schnelle Internetverbindung die einzigen Hilfsmittel, die Sie benötigen, um mit Ihrem Video Millionen von Nutzern zu erreichen. Ein Video auf YouTube einzustellen, ist kostenlos und technisch gesehen eine Leichtigkeit. Auch die Produktion eines qualitativ hochwertigen Videos ist mit den heutigen Möglichkeiten selbst für kleine Unternehmen keine grosse Herausforderung mehr. Und mit kleinen Budgets können sich Inhalt und Botschaft nach dem Schneeballsystem faktisch von selbst rasend schnell im Web verbreiten. Viel wichtiger als ein grosser Werbeetat: Kreativität, Verständnis für Social Media und ein grosses Onlinenetzwerk. Denn ein Selbstläufer sind Videos nicht. Sowohl beim Drehbuch als auch bei der Bewerbung Ihres Videos sollten Sie einige Dinge beachten.

Zunächst einmal müssen Sie sich jedoch ein eigenes Nutzerkonto bzw. einen sogenannten Channel auf Youtube einrichten, den Sie individuell gestalten können. Als Erstes geben Sie sich einen Usernamen. Achtung: Er kann nicht verändert werden und bestimmt Ihre Youtube-URL, die die Kunden direkt auf Ihren Kanal leitet. Wenn Sie einen Unternehmenskanal einrichten wollen, verwenden Sie am besten den Firmennamen. Das Profilfeld ist fabelhaft geeignet, um sich selbst vorzustellen und Kontaktinformationen unterzubringen. Beim Gestalten Ihres Profils können Sie Ihr persönliches Hintergrundbild einbinden, zwischen verschiedenen Farben sowie Schriftarten wählen und Ihren Auftritt dem Corporate Design anpassen.

Videos können Sie in verschiedenen Formaten (wie beispielsweise AVI, MPEG, WMV oder Quicktime) hochladen. Eine Videoauflösung von 480×360 Pixeln oder höher ist dabei empfehlenswert. Verwackelte, unscharfe Bilder oder ein schlechter Ton können zwar ein Stilmittel sein, müssen aber zum Inhalt passen. Professionelle Filme spiegeln in der Regel die Qualität Ihrer Produkte besser wider als Amateurfilme.

Als Nächstes müssen Sie das Standbild wählen, das Youtube-Besucher als Erstes sehen, wenn Sie Ihr Video finden. Youtube generiert automatisch drei Vorschläge. Wählen Sie ein markantes Standbild aus, das dem Betrachter sofort vermittelt, um was es in Ihrem Film geht, und das ihn neugierig macht.

Damit Ihr Video überhaupt gefunden wird und sich wie ein Lauffeuer verbreitet kann, sollten Sie es optimal auf die Suchfunktion in Youtube anpassen. Schon bei der Wahl des Titels gilt: Verwenden Sie einen aussagekräftigen Titel, der bereits die wichtigsten ein bis zwei Schlüsselwörter zu den Inhalten des Videos enthält. Nutzen Sie die gesamte Länge des Beschreibungstextes zu Ihrem Video aus, um in Fliesstext die wichtigsten Schlüsselwörter unterzubringen. Sparen Sie auch nicht an Tags. Im Zweifelsfall lieber ein Schlagwort mehr! Um diese zu finden, überlegen Sie sich, wonach Sie suchen würden. Beginnen Sie mit spezifischen Begriffen, also mit allem, was das Video beinhaltet (Menschen, Orte, Dinge, die die Zuschauer sehen), und fügen Sie dann kategorische Wörter hinzu. So steigern Sie die Wahrscheinlichkeit, dass Ihr Video auf Youtube direkt gefunden wird und Sie höhere Klickzahlen erreichen, weil Ihr Video in der Ergebnisliste von Google öfter auftaucht. Denn die maximale Verbreitung Ihrer Inhalte ist ja schliesslich Ihr Ziel.

Viele Nutzer, vor allem Parteien, erliegen aus Angst vor Kritik dem Fehler, Kommentare und Antworten auf Ihre Videos von vorneherein zu unterbinden. So erreichen Sie jedoch genau das Gegenteil. Damit Ihr Video möglichst schnelle und weite Verbreitung findet, sollten Sie den Nutzern erlauben, Ihr Video zu verlinken, einzubetten und zu verbreiten, zu kommentieren und zu bewerten. Dazu setzen Sie nach dem Hochladen des Videos in den Datenschutzangaben die entsprechenden Haken.

Nachdem Sie das Video hochgestellt, benannt, verschlagwortet und veröffentlich haben, ist die Arbeit noch nicht beendet. Es wäre ein grosser Zufall, wenn Ihr Video von allein zum Erfolgsschlager wird und prompt auf die Liste der beliebtesten Videos kommt, die auf der Startseite von Youtube bekannt gegeben werden. Erst mit der Bewerbung des Videos auf den eigenen Social-Media-Kanälen geben Sie die Initialzündung für die gewünschte Viralität Ihrer Botschaften. Binden Sie Ihren Spot als Feed in Ihren eigenen Blog, auf Ihrer Facebook-Pinnwand, in Ihren Tweets und auf Ihrer Webseite über die Programmierschnittstelle (API) ein oder machen Sie in Ihrem Newsletter darauf aufmerksam. Das setzt natürlich voraus, dass Sie bereits in solchen Communitys verkehren und über ein grosses Netzwerk verfügen. Wichtig ist, dass sich dort

Kontakte befinden, die Ihnen vertrauen und bereit sind, Ihren Spot weiterzu-empfehlen.

Anhand der Statistikfunktion Youtube-Insight können Sie jederzeit verfolgen, wie viele Zuschauer Ihre Videos wo und zu welcher Tageszeit angesehen, kommentiert oder bewertet haben. Dank dieser Reichweitenanalyse lässt sich Ihr Erfolg in Zahlen messen. Auch wird sichtbar, ob Sie Ihre gewünschte Zielgruppe auch erreichen.

14.9.3 Vom eigenen Video zum viralen Erfolg

Zur Ernüchterung eins vorweg: Ein Youtube-Hit lässt sich nicht am Reissbrett konzipieren und schon gar nicht kopieren. Noch weniger voraussagen lässt sich, ob sich der Erfolg Ihres Videos in harten Zahlen widerspiegelt. Nehmen wir den eingangs erwähnten Spot "a hunter shoots a bear". Keine Frage, der Spot wurde Millionen Mal angeklickt und weiterempfohlen. Aber ich teile die Meinung Alexander Grafs, Autor des Blogs Kassenzone, dass das Produkt und das Unternehmen, das in dem Spot beworben wird, zum Medium Internet passen muss.

Wer auf Youtube, Facebook und Blogs unterwegs ist, ist in der Regel mit dem PC und den digitalen Medien bestens vertraut und wird selten selbst zu Tipp Ex greifen, sondern eher zur delete- oder entf-Taste. Aber – und darum geht es bei viralen Videos – das Unternehmen hat eins erreicht: Aufmerksamkeit. Das etwas angestaubte Image als Hersteller eines prähistorischen Schreibtischutensils konnte es meiner Meinung nach korrigieren.

Der berühmte virale Film „Glückskind“ ist in Zusammenarbeit mit dem Institut Michael Ehlers in Bamberg entstanden. Stand November 2010 über 500.000 Views!

14.10 Was kommt nach dem Web 2.0?

Langsam - und von den meisten bisher unbemerkt - verändert sich das Netz. Institute und Projektgruppen beschäftigen sich abseits der breiten Internetgemeinde mit der Fragestellung: Wohin soll das alles führen? Begriffe wie "Web 3.0", "semantisches Web" und "Web of Data" schwirren durch den digitalen Kosmos. Aber was steckt hinter den Begriffen und wie nah sind wir einer erneuten Internetrevolution?

14.10.1 Web 1, 2 oder 3?

Um zu verstehen, wie das aussieht, was man umgangssprachlich unter Web 3.0 fasst, werfen wir zunächst einen Blick auf die Vorgängerversion. Das Web 2.0 wird von vielen mit dem Begriff "soziales Netz" verbunden. Es geht um das Suchen und Finden, das Multiplizieren und vor allem das Teilen von Wissen und Informationen, die die Internetnutzer grossteils selbst generiert haben. Im Vordergrund stehen das Vernetzen, das gemeinsame Arbeiten und das gemeinschaftliche Indexieren, neusprachlich auch Tagging genannt. Dafür braucht man Plattformen, die für alle Nutzer frei zugänglich sind, und so traten Youtube, Wikipedia, Facebook, Twitter, Flickr und andere sozialen Plattformen und Blogs ihren Siegeszug an.

Im Web 3.0 soll nach der Vernetzung der Nutzer nun die Vernetzung der Informationen folgen – und zwar automatisiert. Der Begriff Web 3.0 wird oft gleichgesetzt mit dem semantischen Web. Dieses ist von der Vision Tim Berners-Lees, des Erfinders der Internetsprache HTML und damit des heutigen Internets, geprägt. Der Wiener Semantic Web Company wie auch Berners-Lee würden die Begriffe Web 2.0 und Web 3.0 selbst nie über die Lippen kommen. Der nächste grosse Schritt des Webs beschreibt die Semantic Web Company lieber mit "Daten statt Informationen".

14.10.2 Worum es geht

Das heutige Internet besteht in erster Linie aus Text, Bildern, Videos und Dokumenten, deren mannigfaltige Informationen für den Rechner, für die Programme und Suchmaschinen nur bedingt inhaltlich verständlich sind. Mehrdeutigkeiten und mehrere Begriffe für einen Gegenstand oder Sachverhalt kann der Rechner weder unterscheiden noch kann er die Inhalte einer Datei verstehen, weil er ihre Bedeutung nicht kennt. Mit semantischen Technologien lassen sich Produkte, Inhalte, Autoren, Hersteller, Personen usw. untereinander inhaltlich, strukturell, kontextuell auswerten, einordnen und verknüpfen. Während Computerprogramme heute Informationen mithilfe von Schlagwörtern oder Inhaltsfragmenten finden, können sie in Zukunft auch eigenständig deren Bedeutung ermitteln, sie in Beziehung zu anderen Informationen setzen, als Ordnungssysteme modellieren und nach bestimmten Regeln logische Schlüsse daraus ziehen. Das heisst, dass die Daten unabhängig von ihrer Einbettung in einer Anwendung, auf einer Plattform oder innerhalb einer Domain verarbeitet werden können.

Das klingt alles hochtechnologisch und theoretisch. Was aber bedeutet das konkret und welchen Nutzen haben die einfachen Internetuser davon? Der Informationszuwachs im Web ist unaufhaltsam. Die Menge erzeugter, erfasster oder replizierter Informationen wird täglich grösser. Das Problem des "Information Overload" wirft nicht nur die technische Frage auf, wo die Daten gespeichert werden sollen, sondern auch solche, die den Nutzen des Internets betreffen: Wenn Informationen so schnell entstehen und sich ständig multiplizieren, wie soll es dann langfristig möglich sein, die richtigen Informationen, zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu erhalten? Ein echter Ausweg aus dem Dilemma bringt nach Expertenmeinung die Logik des semantischen Webs. Man muss künftig nicht erst überlegen, wie man eine Frage am besten in Schlagwörter umformuliert, damit die Suchmaschine auf Anhieb die richtige Antwort ausspuckt, sondern man gibt seine Frage direkt ein. Dann erhält man auch keine Liste von Webseiten, die die Antworten enthalten könnten, die semantische Suchmaschine interpretiert die Frage selbstständig und gibt direkt die richtige Antwort. Dadurch vereinfacht sich die Suche und erhält wieder ihren ursprünglichen Charakter. Die Funktionsweise einer semantischen Suchmaschine lässt sich heute schon am Beispiel von Wolfram Alpha ausprobieren. Die korrekten Antworten beschränken sich hier jedoch vor allem auf den wissenschaftlichen Sektor, da hier Fragen und Antworten relativ eindeutig und wissenschaftliche Inhalte im Internet heute schon gut strukturiert sind.

14.10.3 Die Spitze des Eisberges

Das semantische Web vereinfacht aber nicht nur die Suche im Internet. Computer können mithilfe des semantischen Webs Informationen über Orte, Personen und Dinge miteinander in Beziehung setzen. Bei einer Reise etwa könnten Wetterdaten und Staumeldungen in Bezug zu Informationen über mögliche Haltestellen und Vorlieben des Reisenden gesetzt werden. Wo geosoziale Dienste schon heute, dank subjektiver Bewertungen der Nutzer, Auskunft über die Qualität des Kaffees im nächsten Bistro geben, erfahren die Gäste auch, wie die Hygieneverhältnisse in der Küche sind, weil sie automatisch mit den Daten des Gesundheitsamts zusammengebracht werden.

Wo heute noch Wohnungsmärkte in Zeitungen durchstöbert, endlose Telefonate und Behördengänge nötig sind, teilt der Nutzer dem PC künftig einfach mit: "Ich möchte von Berlin nach Hamburg ziehen." Das Programm ermittelt eigenständig die passenden Angebote für die Wohnungssuche, den Umzug und die An-

meldung des Wohnsitzes und koordiniert sie. Dazu müssen vorhandene Daten in öffentlichen Verwaltungen jedoch frei zugänglich sein. Unter dem Schlagwort "Open Government Data" fordern deshalb Institutionen wie die Semantic Web Company die Offenlegung dieser Daten. So könnten dank des semantischen Webs auch verschiedene geografische und demografische Daten eindeutig und automatisch einer Gegend zugewiesen werden. Dann könnte man Aussagen darüber zu treffen, wie die potenzielle neue Wohnnachbarschaft aussieht, die Anzahl der Sonnentage pro Jahr, Kriminalitätsstatistiken, Mietpreise etc.

Und der wirtschaftliche Nutzen? Die inhaltliche Beschreibung reduziert die Kosten für das Auffinden von Informationen im Internet nicht nur für Privatpersonen, auch Unternehmen sparen Zeit und damit wichtige Ressourcen. Ausserdem eröffnet das semantische Web auch dem Onlinehandel neue Perspektiven. Einige Onlineshops arbeiten bereits mit diesen Ansätzen. Der Suchfunktion des Onlinehändlers Home of Hardware reichen vage Beschreibungen wie "klein", "leicht", "mittelpreisig" und sie spuckt eine relativ passgenaue Auswahl an Produkten aus. Ich muss im Web 3.0 also keine genauen Angaben zu Gewicht, Grösse und Preis angeben. Diese Dinge weiss das Web schon.

Wie alle technischen Errungenschaften hat auch das semantische Web eine Kehrseite. Es wird vor allem Fragen des Schutzes der Daten und der Privatsphäre aufwerfen. Bedenken, Partyfotos in sozialen Netzwerken könnten den potenziellen Arbeitgeber irritieren, oder Diskussionen darüber, dass soziale Netzwerke persönliche Daten im grossen Stil an Unternehmen zu Werbezwecken verkaufen, wirken angesichts dessen, was im semantischen Web möglich ist, nur noch lächerlich.

14.10.4 Fiktion, Zukunftsmusik oder greifbare Realität?

Das semantische Web ist längst keine futuristische Idee von Internetfreaks mehr. Denn selbst die Deutsche Bundesregierung hat ein Forschungsprogramm mit dem Ziel ins Leben gerufen, "den Zugang zu Informationen zu vereinfachen, Daten zu neuem Wissen zu vernetzen und die Grundlage für die Entwicklung neuer Dienstleistungen im Internet zu schaffen" (http://theseus-programm.de).

Darüber hinaus beschäftigen sich Informatiker der Freien Universität Berlin seit Langem mit dem Semantic Web und haben für das Bundesministerium für Bildung und Forschung die Forschergruppe "Corporate Semantic Web" eingerichtet. Sie soll den Einsatz von Web 3.0 in Unternehmen vorantreiben und da-

bei neue Verfahren und Technologien zur Suche, zur Ontologie-Erstellung und zu semantisch unterstützter Gruppenarbeit untersuchen.

Die EU startete 2006 ein 40-monatiges Projekt unter dem Namen SemanticGov mit dem Ziel, eine EU-weite behördliche Infrastruktur auf Basis von Semantic-Web-Services aufzubauen.

Auch in die Wirtschaft wird mit dem semantischen Web experimentiert. Auf http://semantisches-web.net/ werden Beispiele aus der Wirtschaft gezeigt. Sie geben eine Ahnung davon, wie das semantische Web die Wirtschaft, die Verwaltung, ja das ganze Leben verändern wird.

14.10.5 Quo vadis?

Die ständig wachsende Flut von Informationen im Internet macht nicht nur die Suche im Internet immer schwerer, auch wird sie für die Suchmaschinen selbst zur zunehmenden Bedrohung. Deshalb experimentieren und forschen mittlerweile alle grossen Suchmaschinen-Unternehmen im Bereich Metadaten und semantisches Web. Mitte Juni 2010 gab Google bekannt, das US-Unternehmen Metaweb übernommen zu haben. Jenes betreibt die offene semantische Datenbank Freebase, deren Ziel es ist, das Wissen der Welt in geordneter und strukturierter Form zu sammeln. Nicht das Sammeln von enzyklopädischem Wissen für den menschlichen Leser, sondern von Listen, Referenzen und Datensätzen steht im Vordergrund. netzwertig.com-Redakteur Martin Weigert bringt es auf den Punkt: "Freebase ist quasi ein Wikipedia für Maschinen." Mithilfe von Metaweb kann Google die Suchergebnisse verfeinern, denn es hilft ihm, die Inhalte auf Milliarden von gescannten Websites besser zu verstehen.

Die Chancen, dass Google die erste semantische Suchmaschine wird, stehen auch deshalb gut, weil es als am meisten benutzte Suchmaschine der Welt auf den grössten "Erfahrungsschatz" und das Suchverhalten von Millionen von Usern zurückgreifen kann. Aber auch Googles grösster Konkurrent Facebook bewegt sich verstärkt auf dem Gebiet des semantischen Webs. Im Mai 2010 hat es die Gemeinschaftsseiten eingeführt und erstellt darüber personen- und themenbezogene Netze. Interessen werden nicht mehr durch das Eintragen von Worten ausgedrückt, sondern durch Verbindungen zu Personen und Seiten.

Die Gemeinschaftsseiten dienen als Sammelstelle dieser Verbindungen. Der Facebook-Nutzer erhält automatisiert Vorschläge für Seiten, die passend zu den persönlichen Profilangaben ausgewählt wurden. Diese Vorschläge ersetzen die

bisherigen Interessen. Dadurch bringt Facebook immer mehr Nutzer dazu, sich den Gemeinschaftsseiten anzuschliessen. Auf diesem Weg könnte es ihm gelingen, das weltgrösste semantische Netzwerk zu etablieren.

Die wichtigste Hürde, die das semantische Web nehmen muss, liegt in der Komplexität der Technologie. Entwickler, vor allem aber Anwender stehen da vor grossen Herausforderungen. Wichtig ist aber zunächst einmal, den Bekanntheitsgrad und die öffentliche Relevanz zu steigern. Erst dann werden Unternehmen einen klaren wirtschaftlichen Nutzen erkennen und die notwendigen Investitionen in die entsprechenden Technologien und Anwendungen tätigen. Dass sich die zwei weltweit führenden Internetfirmen mit dem semantischen Web beschäftigen, dürfte sich bald herumsprechen und die Aufmerksamkeit auf das Thema lenken. Das Zeitalter des Web 3.0 dürfte langsam, aber sicher beginnen.

15 Online Reputation Management

Das Kapitel "Online Reputation Management" stammt von Jörg Eugster.

Unter Online Reputation Management (Akronym ORM) wird die Überwachung und Beeinflussung des Rufs einer Person, einer Organisation oder eines Produkts in digitalen Medien verstanden. Unter digitalen Medien werden dabei digitale Publikationen und User Generated Content verstanden. (Quelle: Wikipedia)

15.1 Was ist das Ziel von Online Reputation Management?

Online Reputation Management hat zum Ziel, den Ruf eines Unternehmens oder einer Person mithilfe direkter oder indirekter Informationsvermittlung so zu beeinflussen, dass die Beurteilung durch Dritte im Einklang mit den Zielen des Unternehmens oder der Privatperson steht. Es umfasst die Gesamtheit aller Aktivitäten, die dem Aufbau, dem Erhalt oder der Verbesserung des Images bzw. der Reputation dienen.

Jeder Mensch, jede Firma möchte und jedes Produkt sollte grundsätzlich einen guten Ruf geniessen. Einen Ruf kann man mit PR-Arbeit aufbauen. Ein Ruf kann aber auch zunichte gemacht werden, wenn man in die Kritik gerät. Mit Social Media kann beides entsprechend beeinflusst werden. Aber man hat gerade auch wegen der Social Media keine Kontrolle mehr über die Inhalte.

15.2 Warum sollte man auf eine gute Onlinereputation Wert legen?

Das höchste Ziel wäre, andere über die Firma, das Produkt, über die eigene Person sprechen zu lassen. Doch das zu bewerkstelligen, ist nicht ganz einfach. Die Reputation von Firmen und Produkten basiert oft auf dem Engagement von Super-Usern. Daher ist es wichtig, dass man solche Super-User aufspürt und die Beziehung zu ihnen pflegt.

15.2.1 Online Reputation für Firmen und Produkte

Das Internet hat bei der Bewertung und Auswahl von Firmen und deren Produkten einen hohen Stellenwert und nimmt bei der Kaufentscheidung eine immer wichtigere Rolle ein. Viele potenzielle Käufer konsultieren das Internet, was über ein Produkt in Blogs, in Produktbewertungen auf Produktvergleichssites, bei Twitter oder in Communitys geschrieben wird. Letztlich kann das zum Entscheid oder Nichtentscheid führen.

So werden immer mehr Blogger in die Vermarktung von neuen Produkten einbezogen. Die Blogger werden mit den neuesten Gadgets beliefert, damit sie sie testen und darüber schreiben. Ein unabhängiger Blogger wird sich nicht kaufen lassen. So wird er seine Meinung unabhängig und ehrlich verbreiten. Für die Firma ist es wichtig, diesen offenen Prozess zu beschreiten, denn nur eine offene Kommunikation bringt die Firma letztlich weiter.

Es gibt einige Beispiele, wie Firmen in die Kritik in den Social Media geraten sind und plötzlich ein Blogpost mit vielen negativen Beiträgen auf den vordersten Rängen bei Google gelandet ist, wenn man nach der Firma suchte. Solche Beiträge werden dann für potenzielle Kunden plötzlich sichtbar.

In der Schweiz sorgte im Jahr 2010 eine neue Plattform des grössten Einzelhändlers Migros für Furore. Mit der offenen Meinungsplattform Migipedia (Open Innovation, Wiki, www.migipedia.ch) lässt der Händler seine Kunden Produkte bewerten und über Produkte abstimmen. So hat die Community kürzlich entschieden, dass Eistee nicht mehr im Tetrapak, sondern wieder in der PET-Flasche – trotz höherem Preis! – verkauft werden soll. Auch wurde kürzlich abgestimmt, welche neue Geschmacksrichtung einer neuen Marmelade angeboten werden soll.

Migros hat dafür 2011 den in der Schweiz begehrten Mastertitel des Best of Swiss Web Awards (www.bosw.ch) gewonnen.

Hier stellt sich die Frage, wie man seine Onlinereputation in Geschäftswert umwandeln kann. Ganz einfach, denn eine Firma, über deren Produkte man gut „spricht", hat die besseren Chancen auf Zusatzumsätze dank Empfehlungen aus der Community.

15.2.2 Online Reputation Management für Personen

Das Kapitel "Online Reputation Management für Personen" wurde von Melanie Vogelbacher verfasst.

Den eigenen Namen in Suchmaschinen zu suchen, hat für viele etwas mit Neugierde und Hoffnung auf positive Ergebnisse über sich selber zu tun. Wir alle hoffen dabei, dass wir nicht auf Unangenehmes stossen.

Mehr als zwei Drittel aller deutschen Internetnutzer haben sich selbst bzw. ihren Namen im Netz gesucht, jeder sechste tut es sogar regelmässig. Frauen sind offenbar interessierter an ihrem Online-Ego als Männer. Nur 66 Prozent der Männer suchen sich selbst, während fast drei Viertel der weiblichen Internetnutzer nach Inhalten zu ihrem Namen recherchieren. Das Interesse am Google-Ich ist indes bei jüngeren Internetnutzern höher als bei Silver-Surfern. 84 Prozent der 18- bis 29-Jährigen haben sich selbst gegoogelt, während nur 20 Prozent der über 65-Jährigen die Neugierde an ihrer Präsenz im Internet packt. (http://www.techfieber.de/2011/11/16/ego-suche-jeder-dritte-web-nutzer-googelt-sich-selbst/)

Die Dunkelziffer der Personen, die über sich selbst im Netz recherchieren, ist wahrscheinlich noch höher. Die vornehme Zurückhaltung gegenüber dem sogenannten Ego-Googeln ist erstaunlich, denn gerade im Zeitalter von Social Media ist die regelmässige Suche nach dem eigenen Namen das wohl wichtigste und empfehlenswerteste Controllinginstrument zum eigenen Ruf im Internet.

15.2.2.1 Reputation und Image im Netz: Mein Ruf eilt mir voraus

Noch vor wenigen Jahren war das Management der eigenen Reputation lediglich für Personen der Öffentlichkeit wie Politiker, Schauspieler oder auch namhafte Persönlichkeiten der Wirtschaft von Bedeutung. Diese Personengruppen hatten schon vor dem Internetzeitalter Zugriff auf Medien wie Tagespresse, Fachmedien, Hörfunk und TV. Ihr Ruf wurde massgeblich von Journalisten geprägt, den es durch gezielte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu steuern galt. Heutzutage, insbesondere durch die rasant steigende Nutzung von Social-Media-Netzwerken, Blogs und Foren verfügen auch unbekannte Personen plötzlich über ein Medium und damit eine Reputation, die öffentlich ist und weit über die Dorfgrenzen oder Unternehmensgrenzen hinausgeht.

Aber genau diese Art der Kommunikation ist natürlich auch mit Risiken verbunden und setzt einen verantwortungsvollen Umgang voraus, um nicht der eigenen Reputation oder dem Ruf anderer zu schaden. Jeder kann das Medium Internet nutzen, um Inhalte über sich selbst oder über Dritte zu veröffentlichen oder zu kommentieren. Die Gefahr, dass der eigene Ruf im Netz sich nicht steuern lässt oder schlimmer durch Dritte dominiert wird, ist bei einer starken Präsenz in sozialen Netzwerken besonders hoch. Darüber hinaus bergen insbesondere die Einfachheit der Bedienung der Netzwerke und die mobile Internetnutzung grosse Risiken. Unüberlegte und ungefilterte Gedanken, Fotos, Beiträge oder Kommentare wandern in Sekundenschnelle ins Netz. Im Unterschied zur mittelbaren Kommunikation über Journalisten, die eine Ausbildung genossen haben und mit den Inhalten von Pressekodex, Datenschutz und Urheberrecht vertraut sind, publizieren Laien im Netz und verletzen aus Unwissenheit Rechte oder überschreiten ethische Grenzen. Inhalte werden nicht recherchiert, redigiert, überarbeitet, sondern direkt veröffentlicht. Das Internet vergisst nichts: Was im Internet veröffentlicht ist, bleibt dort.

Was noch vor wenigen Jahren Informationen waren, die für einen selbst oder das engste Umfeld bestimmt waren, die sind heute in öffentlichen Informationsquellen zu finden und haben die Privatsphäre längst verlassen. Das Recht auf Privatsphäre, das sich aus dem Grundgesetz ableitet, bezieht sich vor allem auf die Unverletzlichkeit der Wohnung sowie auf Telefonate und Briefe. Das Internet hingegen ist eine öffentliche Informationsquelle. Schutz der Privatsphäre kann der Nutzer grundsätzlich nicht erwarten. Ebenso wenig wie man gutgläubig hoffen kann, dass sich das Online-Ich immer schön analog zum eigenen Leben verhält oder (noch besser) nur die positiven Aspekte betont und die negativen dezent vernachlässigt. Ohne aktives Management des Google-Ichs passiert nichts. Und auch wenn man selbst im Internet nicht aktiv ist, heisst das nicht, dass im Internet nichts über die eigene Person (oder zumindest dem eigenen Namen) zu finden ist. Selbst wenn die Inhalte bei der Suche nach dem Namen nicht der eigenen Person zuzuordnen sind, treiben gegebenenfalls Namensvettern ihr Unwesen und werfen einen dunklen Schatten. Ein Google-Ich hat jeder, auch wenn es nichtssagend ist.

Als Reputation bezeichnet man den guten Ruf von Marken, Unternehmen, Produkten, Dienstleistungen oder auch Personen. Reputation ist unmittelbar mit dem eigenen Handeln verknüpft und nicht zu verwechseln mit dem vielfach als Synonym verwendeten Begriff „Image“. Das Image kann von dem tatsächlich gelebten Leben abweichen und durch gezielte Kommunikation nach aussen

gesteuert werden. Eine hohe Reputation erreicht man nur durch konsequentes Handeln.

Eine hohe Reputation zählt zu den bedeutsamsten weichen Faktoren für den Erfolg eines Unternehmens und zählt zum immateriellen Wert eines Unternehmens. Mit Beginn der 80er-Jahre wurde die Reputation eines Unternehmens erstmals in betriebswirtschaftlichen Zusammenhang gesehen. Charles Fombrun, Havard Business School, war einer der ersten Experten, die sich mit dem Thema Unternehmensreputation befasst haben. Ihm zufolge basiert eine hohe Unternehmensreputation auf vier Prinzipien:

- Zuverlässigkeit
- Glaubwürdigkeit
- Vertrauenswürdigkeit
- Verantwortungsbewusstsein

Reputationsaufbau kann immer nur langfristig erfolgen. Das Image eines Unternehmens, einer Person, eines Produkts oder einer Dienstleistung hat eine kurzfristige Halbwertszeit und kann ebenso kurzfristig durch Kommunikationsmassnahmen beeinflusst werden. Eine hohe Reputation hingegen kann nur über einen langen Zeitraum durch konsequentes Handeln erreicht werden. Der Reputationsaufbau von Personen erfolgt demnach im Laufe des ganzen Lebens.

Unternehmen profitieren messbar von einer hohen Reputation. Eine hohe Reputation ist ein Wettbewerbsvorteil am Markt, der sich unter Umständen auch in höheren Marktpreisen umsetzen lässt. Sowohl Kunden als auch Mitarbeiter können leichter an das Unternehmen gebunden werden. Des Weiteren können Unternehmen mit einer hohen Reputation kurzfristige Imageschäden besser verkraften und sind dadurch weniger krisenanfällig.

Das Gleiche gilt natürlich für Personen, auch sie profitieren von einer hohen Reputation im Netz: Bewerber erhöhen ihre Jobchancen am Arbeitsmarkt. Freiberufler können auf sich und ihre Leistungen aufmerksam machen und sich als Marke im Netz etablieren. Reputationsträger in Unternehmen können durch einen guten Ruf im Netz Einfluss auf die Unternehmensmarken nehmen. Der erste Eindruck im Netz ist vor allem eines: die digitale Visitenkarte.

Reputationsmanagement umfasst alle systematischen Aktivitäten, die dem Aufbau, der Erhaltung und Verbesserung einer positiven Reputation dienen. Ziel ist es, die Reputation z. B. eines Unternehmens oder einer Person nachhaltig zu

steigern. Reputationsmanagement ist demnach die Verpflichtung zu einer verantwortungsvollen Kommunikation mit allen Interessengruppen (Stakeholdern). Online Reputation Management bezieht sich auf alle Aktivitäten, die dem Reputationsaufbau im Internet dienen. In der Praxis werden meist auch Massnahmen, die das Image des Unternehmens oder des Produkts beeinflussen, als Online Reputation Management bezeichnet. Auch imagefördernde Massnahmen im Netz haben durch die Transparenz des Handelns und der Vorgehensweise bei Umsetzung mittelbar Einfluss auf die Reputation.

15.2.2.2 Online-Reputation und Social Media

Online Reputation Management wird meist in Zusammenhang mit Social-Media-Inhalten und Aktivitäten erwähnt. Warum wird das Thema insbesondere durch die rasante Verbreitung von Social Media so aktuell?

Das Web 1.0 war für Unternehmen ein Sendekanal. Das Internet war ein Medium, das wie TV, Hörfunk, Zeitungen zum Senden von Botschaften gedacht war. Der entscheidende Vorteil des Internets gegenüber den „alten Medien“ lag in der direkten Sendemöglichkeit. Imageaufbau durch gezielte Steuerung der Kommunikation im Netz erfolgte ohne dazwischengeschaltete Journalisten und ohne quantitative Grenzen. Gesendet wurden genau die Inhalte und die Worte, die der Sender wünschte.

Das Web 2.0 hingegen scheint die Vorteile des Mediums zu nivellieren. Die bisherige Kommunikation war stets einseitig und ohne Rückkanal. Plötzlich wird aus dem Sendekanal ein Kommunikationskanal mit Dialog. Ein Dialog, der öffentlich und unter grösster Transparenz stattfindet. Und schlimmer noch: Dialoge finden nicht zwangsläufig unter Einbeziehung des ursprünglichen Senders statt, sondern können auch vollkommen unbemerkt durch Dritte das Image des Betroffenen beeinflussen.

Der Umgang mit den neuen Medien des Social Web, die Überwachung und Steuerung der Inhalte sowie die grosse Transparenz im Internet stellen im Online-Reputationsmanagement die grössten Herausforderungen dar.

Warum spricht man nun von Online-Reputation und nicht von Online-Image? Online-Reputation schliesst zwar in den meisten Fällen imagefördernde Kommunikationsmassnahmen im Netz ein, meint aber vielmehr den Umgang (= das Handeln) des Unternehmens oder der Person mit allen Interessengruppen im Netz. Es geht nicht nur um das Aussenden von Botschaften, sondern vielmehr

um die Inhalte selbst und die Art der Interaktion. Durch die grosse Transparenz, die Reichweite und Schnelligkeit des Mediums Internet spielt es eine überaus bedeutende Rolle, dass das Unternehmen (oder die Person) die Inhalte der Kommunikation auch so meint und lebt. Weicht das Image zu weit von den eigentlich gelebten Werten ab, lässt die Abstrafung im öffentlichen Netz nicht lange auf sich warten. Ein zu grosses Delta zwischen dem gelebten Leben, der durch konsequentes Handeln erworbenen Reputation und dem zu vermittelten Image ist ein Pulverfass. Unternehmen, die bisher in der Aussenkommunikation allzu bemüht waren, unschöne Details zu verdecken, werden die meisten Schwierigkeiten haben, mit der anspruchsvollen Kommunikation im Social Web umzugehen.

Aber nicht nur Unternehmen merken, dass genau dieser Spagat den Anspruch an eine verantwortungsvolle Social-Media-Kommunikation ausmacht, auch Einzelpersonen sind gezwungen, ihr *Ich* und ihr *digitales Ich* anzugleichen.

15.2.2.3 Der erste Eindruck zählt: Die digitale Visitenkarte

Wer sein Image verändern möchte, analysiert zunächst den Status quo in Form einer Ist-Analyse und definiert ein Soll-Image, was durch Kommunikationsmassnahmen erreicht werden soll.

Früher, im Zeitalter der Printmedien (d. h. vor dem Internet und vor Social Media), war es für Personen, die für die Öffentlichkeit nicht interessant genug erschienen, überhaupt nicht möglich, Medien zum Imageaufbau zu nutzen. Ihr Ruf reichte über die Unternehmensgrenzen oder ihr privates Umfeld kaum hinaus.

Für Personen, die Zugriff auf Medien hatten (insbesondere Personen der Öffentlichkeit), war der Imageaufbau hingegen verhältnismässig leicht. Das in den Medien skizzierte Image konnte gut und gerne auch von der Wahrheit abweichen. Gute Pressearbeit bei Journalisten, ein paar seriöse Fotos und ein paar eindrucksvolle Interviews und schon war das alte Image Vergangenheit. Doch die Kommunikation im Internet funktioniert heute anders.

Im Gegensatz zu Zeitungen vergangener Jahre, die nach dem Lesen in den Papierkorb wanderten und dessen Inhalt lediglich in Köpfen mit ausgezeichnetem Langzeitgedächtnis oder den Zeitungsarchiven konserviert blieb, kann im Internet nichts endgültig gelöscht werden. Früher oder später holt einen die Vergangenheit wieder ein. Auch die weitverbreitete Nutzung von Social-Media-

Netzwerken, Blogs & Co. erhöht das Risiko, dass die Wahrheit oder die Vergangenheit früher oder später im Netz ans Licht kommt. Zusammengefasst kann man sagen, dass die digitale Visitenkarte einer Person das kurzfristige Image und die langfristige Reputation vereint.

Wer sich im realen Leben eine hohe Reputation erworben hat, hat deswegen noch lange keine Garantie auf eine einwandfreie Reputation im Internet und muss dafür Sorge tragen, dass der gute Ruf im Netz widergespiegelt wird.

Ob das Internet und die daraus resultierenden Konsequenzen für den persönlichen Ruf Fluch oder Segen sind, dass lässt sich pauschal nicht beantworten. Tatsache ist: Jeder muss sich mit seinem Google-Ich auseinandersetzen. Ob er selbst im Netz aktiv ist oder nicht, spielt dabei keine Rolle. Wer nicht selbst handelt, dessen Ruf wird massgeblich durch Dritte kontrolliert.

15.2.2.3.1 Warum Social Media noch nicht mal das Wichtigste ist

Facebook hat zum 1. April 2012 mehr als 2,81 Mio. Nutzer in der Schweiz (in Deutschland mehr als 23 Mio.)

(http://allfacebook.de/zahlen_fakten/nutzerzahlen-april-2012).

Das wohl bekannteste soziale Netzwerk scheint durch seine enorme Präsenz das Thema Reputation im Internet in den Medien zu treiben. Kaum ein Tag, an dem nicht über Facebook in Zeitungen, Zeitschriften oder online berichtet wird. Neben der kritischen Beleuchtung im Umgang mit dem Thema Datenschutz liest man immer häufiger von Ereignissen, die in Zusammenhang mit Facebook entstanden sind. Unvergessen bleibt die Geschichte einer Schülerin: Eine 16-Jährige aus Hamburg lud ihre „Freunde“ zur Geburtstagsparty ein. 1.600 feierwütige Facebook-Nutzer kamen und stürmten das beschauliche Wohngebiet.

Bei der Allgegenwärtigkeit von Facebook drängt sich die Frage auf, ob die grösste Gefahr für den persönlichen Ruf im Netz von Facebook ausgeht? Sicherlich hat Facebook (und auch alle anderen Netzwerke) einen nicht unbedeutenden Einfluss auf das Online-Ich. Auf kaum einer Plattform wird so viel Privates preisgegeben wie auf Facebook. Der Hauptgrund, warum uns Facebook so gefährlich erscheint, liegt aber in der Natur der Social Media. Jeder kann dort ohne grosse Hürden Inhalte ins Netz stellen. Fotos, Kommentare, Links – alles wandert ohne Abklärung, was rechtlich erlaubt ist oder nicht, ins Netz. Die Gefahr der bewussten und unbewussten Rufschädigung durch „Freunde“ ist auf

Facebook (bei der o. g. Verbreitung fast als Synonym für alle Netzwerke verwendet) besonders gross.

Doch in der Realität trifft das vor allem Jugendliche, die ohne Aufklärung und ohne Bewusstsein für die Folgen ihre Erlebnisse und Meinungen teilen. Erwachsene zeigen sich doch noch zurückhaltender beim Einstellen privater Informationen.

Der (heutige) Erwachsene hat selten ein Problem mit Facebook. Aber er hat wahrscheinlich eines mit Google. Google ist wie Bing, Yahoo usw. eine Suchmaschine. Google durchsucht das Web und sucht nach passenden Webseiten, die dem Nutzer passende Informationen zum eingegebenen Suchbegriff liefern können. Die Inhalte, die Google bei Suche nach einem Begriff ausspielt, sind nicht bei Google selbst, Google stellt sie nur zusammen. Ähnlich wie ein Immobilienmakler, der geeignete Angebote zusammenstellt, aber selbst keine Häuser besitzt. Das heisst aber auch: Wenn Inhalte, die bei der Suche nach dem Namen online in den Ergebnislisten von Google erscheinen, nicht gefallen, kann Google selbst hier nichts tun. Die Inhalte stammen von Webseiten, die Google nur zusammengestellt hat.

Auch wenn Facebook auf dem Vormarsch ist und Google vielleicht irgendwann als Startseite auf unseren Rechnern ablöst, ist Facebook (noch) nicht die erste Suchquelle, die man bei der Personensuche nutzt. Die erste Eingabe des Namens erfolgt bei Google.

Der eigene Ruf im Netz ist die digitale Visitenkarte, die öffentlich und über die Landesgrenzen hinaus einsehbar ist. Sowohl Geschäftspartner, Kunden, Mitarbeiter, Kollegen als auch private Kontakte nutzen Suchmaschinen, um sich über Personen zu informieren. Wenige Sekunden reichen gewöhnlich, um einen ersten Eindruck zu gewinnen. Erfolgt die Suche im Netz vor der Kontaktaufnahme im realen Leben, sind die gefundenen Inhalte im Netz prägend.

Jeder hat demnach einen öffentlichen Ruf, den es zu pflegen gilt. Ein Vertriebsleiter mit Partyvergangenheit profitiert ebenso wenig von seinem Ruf wie ein Arzt, der im Internet überhaupt nicht zu finden ist oder in der Masse an Namensvettern untergeht. Ein Bewerber um einen Job muss sich bewusst sein, dass nach ihm mit hoher Wahrscheinlichkeit im Netz recherchiert wird. Wohl dem, der sich um sein digitales Ich sorgt, denn Kandidaten werden schon heute wegen eines schlechten Eindrucks im Netz abgelehnt. (Studie reputeer GmbH & Co. KG, Juli 2011)

15.2.2.3.2 Analyse der Ist-Situation: Wer bin ich?

Um das eigene Ich im Netz zu überwachen, braucht man im Regelfall keine aufwendigen oder teuren Social-Media-Monitoring- oder Web-Analyse-Tools. In den meisten Fällen reicht regelmässiges Ego-Googeln aus, um den eigenen Ruf im Netz zu überwachen. Wer seinen Ruf konsequent überwachen und auch seine Namensvettern kontrollieren möchte, kann einen kostenfreien Dienst, z. B. Google Alerts, nutzen.

Weblink: http://www.google.com/alerts

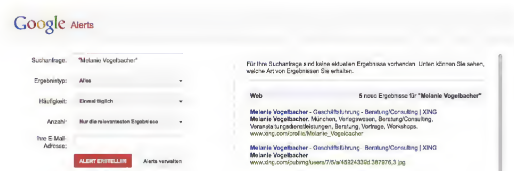


Abbildung 296 Google Alerts zur Überwachung des eigenen Namens im Web (Quelle: Google)

Gibt man einen Such- bzw. Überwachungsauftrag zum eigenen Namen mit Google Alerts auf, informiert der Dienst aktuell per E-Mail über Inhalte, die zum Suchbegriff gefunden werden.

Es sei jedoch erwähnt, dass Google (Suchmaschinen allgemein) Schwierigkeiten hat, Inhalte aus Facebook, Twitter & Co. auszulesen. Für die Überwachung von Social-Media-Inhalten bieten sich ergänzende Tools an.

Namentlich genannt sei hier die Suchmaschine quirk.li, eine spezielle Suchmaschine für Facebook. Diese Suchmaschine eignet sich gut, um zu erfahren, was aktuell über bestimmte Themen diskutiert wird. Auch Markennamen, Firmen etc. lassen sich damit überprüfen. Bei der Überwachung von Personen (Namen) ist die Suchmaschine nur dann brauchbar, wenn über eine Person sehr viel diskutiert wird (zum Beispiel über eine Person des öffentlichen Lebens).



Abbildung 297 Die Facebook-Suchmaschine quirk.li ist nur bedingt zur Überwachung von Namen geeignet (Quelle: quirk.li)

Die Suchmaschine Socialmention.com ist ein kostenfreier Dienst, der Inhalte des Social Web durchsucht. Die Suchmaschine funktioniert auch bei der Namenssuche gut, obgleich man bei der US-amerikanischen Suchmaschine aufgrund der Sprache Abstriche hinsichtlich der Qualität der Inhalte machen muss. Die Inhalte können auch als RSS-Feed oder E-Mail-Alert abonniert werden. Weiterhin gibt Socialmention.com einen schönen Überblick über die Themen, die in Verbindung mit dem gesuchten Begriff stehen. Am Beispiel von „Ottmar Hitzfeld“ zeigt sich, dass der heutige Nationaltrainer immer noch am meisten in Verbindung mit „Bayern München“ erwähnt wird.

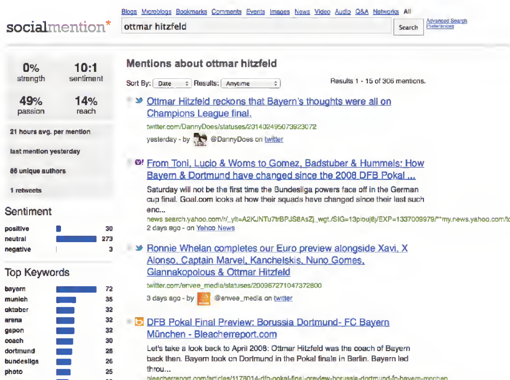


Abbildung 298 Socialmention.com überwacht das Soziale Netz (Quelle: socialmention.com)

Was macht einen guten Ruf einer Person im Netz aus? Wie so oft lässt sich auch diese Frage nicht pauschal beantworten. Es hängt von den persönlichen Zielen und vom Background der betreffenden Person ab, welches Bild im Netz gezeigt werden sollte.

Grundsätzlich haben es Personen (zumindest diejenigen, die nicht als Person des öffentlichen Lebens gelten) im Vergleich zu Unternehmen leichter, denn sie können das Internet noch verhältnismässig ungestört als Sendekanal zum Imageaufbau nutzen. Je mehr der Ruf jedoch durch Dritte bestimmt ist, muss die Person ihre Reputation managen und kann es sich nicht leisten, ein Bild zu skizzieren, was vom tatsächlich gelebten Leben abweicht.

Es ist schwer, für subjektive Eindrücke und weiche Faktoren Kennzahlen zu finden, die quantitativ gemessen und qualitativ ausgewertet werden können. Dennoch gibt es ein paar Kennzahlen, die helfen können, den Ruf einer Person im Netz einzuschätzen:

Der Grad der Fremdbestimmung ist eine Kennzahl, die in vielerlei Hinsicht aussagekräftig ist. Stammen die meisten Inhalte, die zum Beispiel in Suchmaschi-

nen über die Person zu finden sind, von Dritten oder von der Person selbst? Eigene Inhalte sind beispielsweise das eigene Xing-Profil, die eigene Facebook-Seite, aber auch die eigene Webseite oder der Blog. Fremde Inhalte sind indes Artikel, Beiträge, Kommentare Dritter über diese Person. Je höher das öffentliche Interesse an einer Person ist, desto mehr wird ihr Ruf durch Dritte bestimmt. Der Ruf ist dadurch zwar anfälliger, aber auch glaubwürdiger. Ein Arzt, der im Netz keine Erwähnung findet, ist ebenso zweifelhaft wie ein Bankvorstand, über den die Medien nicht berichten. Hingegen ist es normal, wenn man über eine Person, die in ihrem Beruf wenig Aussenkontakt pflegt, unter Umständen mehr eigene als fremde Inhalte findet.

Inhalte, die von Dritten über einen selbst publiziert worden sind, müssen auch inhaltlich differenziert werden. Ein Telefonbucheintrag hat sicherlich nicht so viel Einfluss auf die Reputation wie ein Artikel mit Foto auf bild.de oder blick.ch. Die Qualität der Webseite (Reichweite, Themen, Verfasser) spielt somit eine ebenso grosse Rolle wie die Art des Eintrags (Erwähnung, Kommentar, Foto, Interview, Artikel). Diese Differenzierung lässt sich natürlich auch auf eigene Inhalte anwenden. Ein Xing-Profil ist für den Ruf im Netz prägender als ein Kommentar auf der Facebook-Pinnwand eines Freundes.

Auch sollte man bei der Erstanalyse darauf achten, ob man als Person auf Anhieb im Netz zu finden ist oder ob bei der Namenssuche im Web in erster Linie Namensvettern das Bild bei Google prägen. Namensvettern sind nicht nur deshalb unangenehm, weil sie die Suche nach einem selbst gegebenenfalls erschweren und die Sichtbarkeit nehmen, sondern weil unter Umständen Verwechslungsgefahren entstehen. Auch wenn man selbst genau unterscheiden kann, welche Inhalte zu einem selbst und welche zu anderen Personen gleichen Namens gehören, heisst das nicht, dass Dritte diese Unterscheidung auf Anhieb oder auch erst nach umfangreicher Recherche fällen können. Auch wenn man sich selbst darüber freuen mag, im Internet kaum präsent zu sein, kann es sein, dass durch die Nichtpräsenz Verwechslungen umso wahrscheinlicher sind. Spätestens wenn Dritte (wie Personalentscheider, Kunden o. Ä.) Gefahr laufen, Inhalte fälschlicherweise der eigenen Person zuzuordnen, sollte man sich mit dem Thema auseinandersetzen und sich stärker abgrenzen. Ist eine Identifikation erschwert, hilft meist nur der Angriff: Präsenz zeigen im Netz mit klarer Botschaft: Das bin ich!

Was für den Einzelnen ein „guter Ruf“ oder ein „schlechter Ruf“ im Internet ist, lässt sich pauschal nicht beantworten. Wenn man sich beispielsweise als Musi-

ker einen Namen machen will, sind Fotos in Nachtclubs förderlich – als Versicherungsvertreter nicht unbedingt. Was für den einen positiv ist, ist für den anderen negativ. Was für die eigene Karriere förderlich oder auch schädlich ist, ist abhängig von den Zielen, vom eigenen Kontext und den damit verbundenen Erwartungen Dritter.

Beiträge, die eine Person als Privatperson zeigen, sind keinesfalls pauschal als negativ einzustufen. Ganz im Gegenteil: ein Bewerber, der neben seinen beruflichen Inhalten auch mit Informationen über sein Privatleben ein stimmiges und sympathisches Bild im Netz zeigt, kann davon nur profitieren. Besonders, wenn er beispielsweise im Lebenslauf ein Hobby angegeben hat, mit dem er auch im Internet zu finden ist, unterstützt es seine Glaubwürdigkeit. Kritisch ist es indes zu beurteilen, wenn das Image, das er mit seinen Bewerbungsunterlagen verkaufen möchte, drastisch von dem skizzierten Ich im Internet abweicht. In diesem Fall könnten private Inhalte schaden und falsche Rückschlüsse zulassen.

Eine weitere Ausnahme von der Regel sei hier erwähnt: Erfahrungsgemäss sollten Ärzte zurückhaltender mit Informationen zu ihrem Privatleben sein als andere Berufsgruppen. Patienten (die Zielgruppe der Online-Reputationsbemühungen) möchten ihren behandelnden Arzt nicht als Privatperson sehen – für sie ist es in erster Linie die Person, die sie nackt auf dem OP-Tisch sieht.

Weiterhin sollte bei der Analyse darauf geachtet werden, ob die Kontaktdaten, die im Netz zu finden sind, veraltet oder noch aktuell sind. Veraltete Informationen sollten in jedem Fall beim Webseitenbetreiber geändert oder entfernt werden, um Kontaktanfragen nicht ins Leere laufen zu lassen.

Eine weitere Kennzahl, die zur Analyse der eigenen Web-Reputation herangezogen werden kann, ist die Aktualität der Inhalte. Beziehen sich Inhalte nur auf vergangene Ereignisse? Sind neuere Inhalte nur auf den hinteren Google-Seiten zu finden? Google listet die Treffer zum Namen nicht in chronologischer Reihenfolge, sondern berücksichtigt in erster Linie, wie relevant der Inhalt in Verbindung mit dem Suchbegriff ist.

Die Bewertung der Online-Reputation einer Person ist so individuell wie sie selbst. Gegebenenfalls können Vergleiche helfen, sich selbst besser einzuschätzen. Wie präsentieren sich Personen mit vergleichbarem Hintergrund oder ähnlichen Zielen?

Als Faustregel kann man sich bei der Einschätzung der eigenen Reputation der Kinderstube erinnern: Der blosse Menschenverstand reicht oft aus, um einzuschätzen, ob man sich um seine Online-Reputation sorgen muss oder nicht.

15.2.2.3.3 Werkzeuge zum Management der eigenen Reputation im Netz

Nach erfolgter Analyse und Zieldefinition des angestrebten Online-Ichs können die Werkzeuge und Inhalte ausgewählt werden, um das Bild im Netz zu verändern. Das erklärte Ziel sollte sein, die ersten Ergebnisse bei der Namenssuche in Suchmaschinen zu kontrollieren. Welche Inhalte die digitale Visitenkarte auf Anhieb zeigen soll, hängt von den persönlichen Zielen und dem Background ab.

Grundsätzlich sind eigene Webseiten oder Webseiteninhalte, die man selbst steuern kann, besonders wirkungsvoll, da sie direkt und ohne externe Einflussnahme genutzt werden können. Eine eigene Webseite, deren URL den Eigennamen ausweist, wird im Regelfall in Suchmaschinen bei der Namenssuche gut gefunden werden. Für Unternehmen sind Webseiten längst Pflicht, für Einzelpersonen noch Kür. Für die meisten heisst das aber: es ist eine ausgezeichnete Möglichkeit, sich von der Masse abzuheben und sich bei der Namenssuche im Netz auffindbar zu machen. Es muss nicht zwangsläufig ein Expertenblog oder eine mehrseitige Webseite sein, oft reicht schon eine einseitige Webseite ähnlich einer Visitenkarte, um dem Nutzer zu zeigen: „Das bin ich!“ (und nicht der oder die andere ...).

Unabhängig davon, ob man heute eine Webseite, einen Blog oder nur eine „Visitenkarte“ ins Netz stellen möchte – schon jetzt sollte man sich die Domain zum eigenen Namen sichern, bevor es ein anderer tut.

Sehr zu empfehlen sind in jedem Fall Profile in Businessnetzwerken wie Xing (deutsches Netzwerk) oder LinkedIn (US-amerikanisches, internationales Netzwerk). Insbesondere Bewerber sollten diese Möglichkeit nutzen, denn Personalverantwortliche werden nach ihnen dort suchen. Profile in Businessnetzwerken laufen im Regelfall unter einer URL, die den Namen des Profilinhabers beinhaltet, und werden so in Suchmaschinen bei der Namenssuche nicht selten auf der ersten Seite zu finden sein.

Businessnetzwerke haben nebenbei den Charme, dass Dritten eine Kontaktmöglichkeit gegeben wird, ohne dass Kontaktinformationen wie E-Mail, Telefon oder Adresse öffentlich ins Netz gestellt werden müssen.

Zum Verdrängen unkontrollierbarer Inhalte können auch private soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter genutzt werden. Allerdings ist es im Umgang mit Facebook zu empfehlen, die (zugegeben sehr komplizierten) Sicherheitseinstellungen so zu wählen, dass das Profil vor ungewollten Blicken geschützt ist. Das Profil kann dennoch über Suchmaschinen zu finden sein, die dahinterliegenden Informationen sind aber nur nach Kontaktbestätigung für Freunde sichtbar. Auch sollten Pinnwandeinträge Dritter unterbunden werden, um ungewollte Rufschädigung auch durch Freunde zu vermeiden.



Abbildung 299 Facebook-Sicherheitseinstellungen suggerieren dem Nutzer Privatsphäre (Quelle: Facebook)

Meist kommt das Bewusstsein für das Management der Online-Reputation erst, wenn das Kind in den Brunnen gefallen ist. Doch eine Reputation zu reparieren, ist im Regelfall wesentlich aufwendiger, als einen Rufaufbau von Anfang an zu gestalten und zu steuern. Grundsätzlich lässt sich sagen: Was im Internet steht, bleibt dort. Inhalte kann man nicht endgültig löschen. Sie könnten jederzeit von fremden Servern kopiert worden sein und nach Jahren wieder veröffentlicht werden. Wer behauptet, Inhalte aus dem Internet endgültig und für immer löschen zu können, lügt.

Wenn rufschädigende Webinhalte entfernt werden sollen, sollte zunächst geprüft werden, ob Rechte verletzt worden sind und gegebenenfalls ein Rechtsan-

spruch vorliegt, Inhalte aus dem Netz nehmen zu lassen. Dazu zählen zum Beispiel Urheberrechtsverletzungen (z. B. bei unerlaubter Verwendung von Fotos) oder auch Beleidigungen oder der Behauptungen falscher Tatsachen. Liegt ein Rechtsanspruch zur Löschung vor, kann dieser beim Webseitenbetreiber eingefordert werden. Wird der Inhalt aus dem Netz entfernt, wird er ggf. zeitverzögert auch von Suchmaschinen nicht mehr gefunden. Sitzt der Webseitenbetreiber allerdings im Ausland, könnte dieser Prozess zum einen sehr langwierig und zum anderen aussichtslos sein.

Liegt kein Rechtsanspruch vor, kann man natürlich den Webseitenbetreiber auch um Löschung bitten – Erfolgsaussicht ungewiss.

Sollten Löschungsversuche scheitern, bleibt nur noch die Möglichkeit, die negativen Inhalte in Suchmaschinen durch positive zu verdrängen.

Das wirkungsvollste Mittel gegen Rufschädigung im Netz ist die Kontrolle über die Inhalte, die über die eigene Person im Netz erscheinen. Im Idealfall steuert man die ersten bei Suchmaschinen erscheinenden Treffer selbst und vermeidet so, dass ungewollte Inhalte über einen selbst die digitale Visitenkarte trüben. Vorbeugung ist der beste Schutz gegen unliebsame Inhalte.

15.2.2.4 Unternehmensreputation und der Ruf der Mitarbeiter: Employee Branding auf dem Vormarsch

Forscher und Strategen beschäftigen sich derzeit intensiv mit dem Thema Reputation im Netz und den Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft. Die Unternehmenskommunikation muss sich nicht nur auf das veränderte Kommunikationsverhalten der Stakeholder einstellen und die neuen Kanäle integrieren, sie muss den Ruf des Unternehmens im Web überwachen. Dass die Unternehmensreputation sich heutzutage mehr denn je über jeden einzelnen Mitarbeiter definiert, ist eine zusätzliche Herausforderung. Neben dem CEO, der ohnehin den Ruf des Unternehmens als Wertevermittler prägt, ist jeder einzelne Mitarbeiter Reputationsträger für den Arbeitgeber. Schimpftiraden über den eigenen Chef am Stammtisch blieben in der Vergangenheit vergängliche Momentaufnahmen und der restlichen Welt verborgen. Heute finden die Unmutsäusserungen nicht selten im Internet statt – unwiderruflich und der Weltöffentlichkeit zugänglich.

Doch abgesehen von den negativen Aspekten hat das Unternehmen die Chance, Mitarbeiter als Markenbotschafter zu nutzen. Mitarbeiter im Vertrieb, von denen anzunehmen ist, dass sie des Öfteren im Netz recherchiert werden, können

durch ein positives Bild zur Unternehmensreputation beitragen. Es liegt in der Verantwortung der Unternehmen, Mitarbeiter bezüglich ihres Rufs im Netz zu sensibilisieren oder auch Richtlinien an die Hand zu geben. Die Richtlinien sind nicht identisch mit Social Media Guidelines, sondern zeigen auf, welche Möglichkeiten Mitarbeiter haben, sich im Netz zu zeigen. Profile von Mitarbeitern mit Foto und Vita auf der eigenen Unternehmenswebseite sind eine wirkungsvolle Massnahme, ebenso wie Detailinformationen zum Unternehmen in den Mitarbeiterpofilen in Businessnetzwerken wie Xing. Gerade dort sollten Mitarbeiter eines Unternehmens ihren Arbeitgeber einheitlich präsentieren, was schon bei einer einheitlichen Firmierung bei der Angabe des Arbeitgebers beginnt.

Jeder einzelne Mitarbeiter ist eine Marke im Netz, die gemanagt werden muss. Nicht nur der Kopf des Unternehmens, der traditionell als Reputationsträger nach aussen fungiert, hat einen öffentlichen Ruf, der auf das Unternehmen ausstrahlt. Jeder einzelne Mitarbeiter ist öffentlich, wenn auch privat, im Netz und dessen Online-Reputation zeigt Auswirkungen für das Unternehmen.

Als Reputationsträger steht der CEO mit seiner Persönlichkeit als Sinnbild der eigenen Unternehmenswerte in der Öffentlichkeit und in den Medien. Er beeinflusst durch sein berufliches und oft auch privates Handeln und Wirken nicht nur seine eigene, sondern auch die Reputation des Unternehmens und schliesslich auch durch sein externes (und internes) Auftreten den wirtschaftlichen Erfolg. Strategische CEO-Kommunikation ist ein wirkungsvolles Instrument, um das Image der Person und letztlich das Unternehmensimage zu steuern. Wie wirkungsvoll das ein kann, zeigte Apple mit seinem Gründer und langjährigen CEO Steve Jobs, der wie kein anderer den Ruf und den Erfolg von Appleprodukten geprägt hat. Zu dem Zeitpunkt, als er 2011 nach langer Krankheit verstarb, hatte er das operative Geschäft längst übergeben. Die Nachricht vom Tod des Managers liess die Aktie dennoch kurzzeitig abrutschen.

Doch nicht nur die auserwählten Reputationsträger eines Unternehmens haben heutzutage ein öffentliches Image, um das sich die Unternehmenskommunikation sorgen muss. Jeder Mitarbeiter im Unternehmen hat inzwischen einen Ruf, der öffentlich wirksam ist und weit über die Dorf- oder Unternehmensgrenzen hinausgeht. Ihre Zugehörigkeit zum Unternehmen ist u. a. durch die Nutzung von Businessnetzwerken öffentlich bekannt. Alle anderen Aktivitäten, die im Netz ersichtlich sind – und seien sie noch so privat –, sind es auch. Sie sind schon lange keine Privatpersonen mehr, sondern in der Öffentlichkeit in erster

Linie Vertriebsleiter, Kundenberater oder Marketingmanager eines Unternehmens. Ihr Auftreten im Social Web vermittelt dem Betrachter einen oftmals ungewollten Einblick ins Unternehmen und entscheidet über Sympathie, Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit der Person und erlaubt Rückschlüsse auf das Unternehmen.

Wie lassen sich die vielen einzelnen Personenmarken im Netz managen und steuern?

Mitarbeiter-Marken lassen sich in drei Gruppen einteilen:

- Klassische Reputationsträger
- Online-Markenbotschafter
- Indirekte Botschafter

Klassische Reputationsträger sind traditionell in erster Linie die Köpfe des Unternehmens: der Unternehmer selbst, der CEO, Vorstandsmitglieder oder auch die zweite Führungsriege eines Unternehmens. Diese Personen dürfen und sollen im Namen ihres Unternehmens in der Öffentlichkeit sprechen. Oft sind auch das die Personen, die für die klassische Pressearbeit als Reputationsträger genutzt werden. Je grösser das öffentliche Interesse und damit auch das Interesse von Journalisten sind, desto mehr ist ihr persönlicher Ruf durch Dritte bestimmt. Oft ist in Unternehmen klar reguliert, wer in der Öffentlichkeit Aussagen machen darf und wer nicht und diese Personen sind (hoffentlich) gut geschult. Bei diesen Personen ist ganz besonders darauf zu achten, wie sie im Internet wahrgenommen werden, welche Inhalte zu finden sind und ob die Reputation der Person zum Image und zur Reputation des Unternehmens passt.

Einem CEO, der im Namen seines Unternehmens besonderen Wert auf Umweltschutz und einen geringen CO_2-Ausstoss proklamiert, wird es in der Öffentlichkeit nicht verziehen, wenn er im Internet als privater Rennwagenfahrer geoutet wird.

Die zweite Gruppe, die Online-Markenbotschafter, kommuniziert im Namen ihres Unternehmens über die öffentlichen Kanäle im Web. Es ist selten der CEO selbst, der im Netz die Kanäle bedient – meist sind die Online-Marketing-/Social-Media-Manager diejenigen, die den Ruf nach aussen prägen. Sie twittern im Namen des Unternehmens, betreuen den Facebook-Account oder leiten die Unternehmensgruppe auf Xing. Im Idealfall zeigen sie dort ihr Gesicht (mit Klarnamen und Foto) und machen sich damit ganz automatisch zum Markenbotschafter im Web. Auch sie müssen gut geschult werden, um Unternehmenswer-

te nach aussen transportieren zu können, und müssen wissen, in welchen Grenzen sie sich bewegen dürfen.

Alle anderen Mitarbeiter im Unternehmen sind indirekte Botschafter. Das waren sie schon immer, doch bisher blieb ihre Sendemöglichkeit auf das private Umfeld begrenzt. Heutzutage hat jeder von ihnen einen Sendekanal und die Botschaften gehen weit über die Dorfgrenzen hinaus.

Egal ob Reputationsträger, Online-Markenbotschafter oder indirekte Botschafter, alle Mitarbeiter brauchen klare Anweisungen bzw. Unterstützung im Umgang mit dem auch für sie neuen Medium Internet.



Abbildung 300 Steuerung der Mitarbeiter-Marken durch Employee Branding (Quelle: Melanie Vogelbacher)

Der Begriff Employee Branding ist sehr neu. So neu, dass es noch nicht einmal einen Eintrag auf Wikipedia dazu gibt. Employee Branding meint die Einbeziehung der Mitarbeiter in die Markenkommunikation, vor allem vor dem Hintergrund von Aktivitäten im Social Web. Meist wird der Begriff im Zusammenhang mit Employee-Branding-Massnahmen verwendet, obgleich Mitarbeiter auch als Markenbotschafter für Produkte oder die Unternehmensmarke eingesetzt werden können.

Das Konzept, Mitarbeiter als Markenbotschafter einzusetzen, ist eigentlich nicht neu. „Echte" Mitarbeiter werden häufig als Testimonials auf Anzeigen und Plakaten eingesetzt, um für das Arbeitgeberimage zu werben. Statements von Reputationsträgern wie dem CEO werden in Pressemitteilungen verwendet, wiederum andere ausgewählte Mitarbeiter halten Vorträge auf Kongressen. Auch Personalisierungsstrategien in der CEO-Kommunikation sind nicht wirklich

neu. Claus Hipp stand schon seit Jahrzehnten „mit seinem Namen“ für die Qualität seiner Babynahrung.

Der persönliche Ruf der Reputationsträger eines Unternehmens sollte zweifellos professionell gemanagt, überwacht und gesteuert werden, ähnlich wie die Unternehmensmarke selbst. Dass das Management der Online-Reputation auch Teile seiner Privatperson im Netz umfasst, ist unumstritten. Der Reputationsträger ist in erster Linie CEO, Vorstandsmitglied oder Vertriebsleiter und nicht mehr Max Mustermann von nebenan.

Ähnlich verhält es sich mit Online-Markenbotschaftern, die im Netz mit ihrem Gesicht für das Unternehmen kommunizieren. Auch sie sind zu eng mit dem Ruf des Unternehmens verknüpft, als dass man die Web-Reputation dem Zufall (der Person selbst oder gar Dritten) überlassen sollte. Das Social Web will keine Logos, es braucht Gesichter, d. h., wenn Mitarbeiter Social-Media-Aktivitäten betreuen, sollten sie auch mit ihrem Gesicht nach aussen dazu stehen. Das abstrakte Unternehmen wird zum Mensch.

Auch hier empfiehlt sich dringend eine individuelle Betreuung der persönlichen Online-Reputation des Mitarbeiters.

Doch Vorsicht: Das Unternehmen als Arbeitgeber darf Mitarbeitern nicht vorschreiben, was sie privat tun oder lassen sollen, es gibt hier klare rechtliche Grenzen! Das heisst im Umkehrschluss, dass alle Massnahmen, die unter Umständen auch auf das private Verhalten im Netz abzielen, nur als Empfehlungen gelten!

Alle anderen Mitarbeitern, den indirekten Botschaftern im Unternehmen, kann man und sollte man mit Aufklärungsarbeit begegnen. Viele sind sich ihrer öffentlichen Präsenz im Netz nicht bewusst und wissen nicht, welche Informationen im Netz ihnen selbst oder ihrem Arbeitgeber schaden könnten. Sie verletzen aus Unwissenheit die Verschwiegenheitspflicht oder veröffentlichen Informationen, die in erster Linie ihrem eigenen Ruf schaden. Arbeitgeber können in Empfehlungen ihren Mitarbeiter zum Ausdruck bringen, dass es Teil der Corporate Social Responsibility ist, den Mitarbeitern Medienkompetenz beizubringen und ihnen zu helfen, sich im Netz so zu bewegen, dass sie sich vor allem sich selbst nicht mit einem schlechten Ruf gefährden. Nebenbei dimmt das Unternehmen die Gefahr, dass sich ein schlechter Ruf eines Mitarbeiters auch negativ auf die Unternehmensmarke(n) auswirkt. Empfehlungen könnten und sollten unbedingt in die Social Media Guidelines integriert werden und das Unternehmen so organisiert sein, dass es einen Ansprechpartner (Vertrauensperson) für

Mitarbeiter gibt, falls es im Netz Probleme mit dem eigenen Ruf gibt. Diese Aspekte können auch in die Social Media Guidelines integriert werden. Ein gutes Beispiel sind die Guidelines der Tomorrow Focus AG, in denen genau darauf hingewiesen wird, wie man sich auch als Privatperson im Netz verhalten kann:

Weblink:

Social Media Guidelines der Tomorrow Focus AG:

http://www.tomorrow-focus.de/unternehmen/artikel/corporate-culture-unsere-social-media-guidelines_aid_393.html

15.2.2.5 Ein digitales Ich hat jeder

Unabhängig davon, ob man selbst im Internet aktiv ist oder nicht, ein digitales Ich hat jeder. Die Inhalte, die in Suchmaschinen wie Google zu finden sind, prägen den ersten Eindruck von einer Person. Heutzutage muss sich jeder Gedanken machen, was im Web über ihn zu finden ist. Personalentscheider suchen nach Kandidaten im Web. Geschäftspartner verschaffen sich einen ersten Eindruck. Die neue Flamme wird im Netz nach Spuren der privaten Vergangenheit durchleuchtet. Vermieter googeln potenzielle Mieter. Kollegen spionieren online. Patienten googeln nach ihrem Arzt.

Auch wenn es für viele lästig erscheint, sich um das digitale Ich kümmern zu müssen – es bleibt keine Wahl. Wenn wir es nicht selbst tun, überlassen wir unseren Ruf anderen.

15.3 Was kann und soll man bei negativen Ergebnissen unternehmen?

Sie dürfen sich jederzeit an den Diskussionen beteiligen. So können Sie möglicherweise einen Tatbestand ins rechte Licht rücken. Dabei soll die Antwort sachlich korrekt und nicht emotional ausfallen. Alles andere würde nur schaden.

- Blog: Schreiben Sie an den Blogger direkt und versuchen ihm, Ihre Sicht der Dinge darzustellen.
- Forum: Registrieren Sie sich im betreffenden Forum und schreiben eine Gegendarstellung.
- Website: Versuchen Sie mit dem Betreiber der Website in Kontakt zu treten und ihn von Ihrem Standpunkt zu überzeugen, damit sie das ne-

gative Feedback entfernen oder korrigieren können. Zumindest sollte man Ihnen das Recht auf Gegendarstellung einräumen.

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, eine auf Online Reputation Management spezialisierte Firma zu beauftragen, damit diese unliebsame Beiträge entfernen kann.

Alternativ dazu können Sie selber versuchen, gezielt mit SEO-Massnahmen andere Beiträge nach oben zu bringen, sodass die unvorteilhaften Beiträge allmählich nach unten rutschen und somit weniger Aufmerksamkeit erhalten.

16 Social Media Marketing

Das Kapitel "Social Media Marketing" wurde von Jörg Eugster verfasst.

Wir leben in einer Zeit, in der eine Diktatur nach der anderen durch eine Revolution von der Landkarte verschwindet. Die aktuellen Beispiele in der arabischen Welt zeigen eindrücklich, dass das Volk die Kontrolle selber übernehmen will. Die Social Media haben nicht unwesentlich dazu beigetragen, dass sich die Leute auf der Strasse selber und direkt organisieren und untereinander kommunizieren konnten. Facebook und Twitter waren wichtige Kommunikationskanäle, die nicht durch die Regierungen kontrolliert werden konnten. Um den Revolutionären entgegentreten zu können, haben die Regimes versucht, die Social Media mit der Sperrung des Internets zu unterbinden, was nur teilweise gelang. Die Regimes kontrollierten bisher die klassischen Massenmedien. Nur die Social Media liessen und lassen sich nicht kontrollieren, solange es einen Zugang zum Internet gibt. Mit Handykameras wurden Videos aufgenommen, um sie gleich anschliessend auf YouTube hochzuladen und über Facebook und Twitter zu verbreiten.

Revolutionen gab es in der Menschheitsgeschichte immer wieder. Wir leben in einer Zeit der Medienrevolution. Sie ist im vollen Gange. Sie verläuft unblutig und begann im „Untergrund“, ganz heimlich. Erst als bereits Millionen die neuen digitalen Medien genutzt haben, wurde dies auch von den Massenmedien und der breiten Öffentlichkeit zur Kenntnis genommen.
Web 2.0 und Social Media treffen den Zeitgeist nach dem Bedürfnis der freien Meinungsäusserung und auch Selbstdarstellung der Individuen. Bisher haben die Medienkonzerne darüber entschieden, was wann wo und wie veröffentlicht wurde. Dank den Social Media haben die Leute auf der Strasse nun ebenso die Möglichkeit, selber Inhalte, Meinungen und Kommentare zu verbreiten, ohne irgendeine Redaktion anfragen zu müssen, ob ein Artikel oder Leserbrief publiziert wird.

Dieses veränderte Verständnis von Publizität findet nicht überall Verständnis oder Anerkennung. Die klassischen Medien haben sich bisher mit dieser neuen Art des „unprofessionellen“ Journalismus sehr schwer getan. Viele Leute tun dies immer noch als Verbreitung von Belanglosigkeiten ab und noch mehr Leute meinen, sie hätten dazu ja gar nicht die Zeit. Diese Meinungen entspringen einer klassischen Denkweise über die Verbreitung von Nachrichten.

Der Autor wird in Seminaren oft auf die fehlende Zeit für den Einsatz von Social Media angesprochen. Zeit ist die „fairste“ Ressource, denn alle haben davon gleich viel oder wenig. Jeder hat täglich 24 Stunden zur Verfügung, um seine Arbeit zu machen und Bedürfnisse abzudecken. Letztlich ist es eine Frage des Fokus, wie man sich informieren möchte. Jemand, der mit Tageszeitung und Fernsehen aufgewachsen ist, kann sich schlichtweg nicht vorstellen, dass man News auch anders konsumieren kann. Die News auf einem Tablet-Computer wie z. B. dem iPad sind viel schneller und aktueller als jede Tageszeitung und sind zudem multimedial und viel attraktiver als Textinformationen. Der Autor besitzt seit Mitte 2007 keine Tageszeitung mehr und ist trotzdem gut informiert, einfach über andere Kanäle.

Im Folgenden werden wir erst Begriffe wie Web 2.0 und Social Media klären, bevor wir die einzelnen Instrumente näher erläutern und dann auf die Möglichkeiten der Marketingkommunikation eingehen werden.

16.1 Social Media als Marketinginstrument

Im Hinblick auf Social Media Marketing scheiden sich auch im Jahre 2013 noch die Geister, wie erfolgreich man Social Media als Marketinginstrumente einsetzen kann. „You are what you share“ ist das neue gesellschaftliche Paradigma seit dem Web 2.0. Entsprechend geht der Trend im Marketing dahin, die User stärker einzubeziehen. Beschallen allein reicht nicht mehr.

Dank Social Media ist es möglich geworden, die etablierten Systeme von Sender/Empfänger zu durchbrechen. Aufgrund der breiten Verfügbarkeit der Technologie ist es mittlerweile über 2 Mrd. Menschen möglich geworden, direkt und öffentlich einem breiten Publikum zu antworten. Somit entsteht eine globale, frei zugängliche Ressource, die nicht nur Produkte und Services, sondern auch Unternehmen, ihre Praktiken, ethisches Verhalten usw. als individuellen Eindruck der Verbraucher festhält. Für den User werden von anderen Benutzern generierte Inhalte und Empfehlungen für eine Kaufentscheidung immer wichtiger.

Die Bedeutung und Verbreitung der sozialen Netzwerke wird von vielen nicht bestritten. Trotzdem stehen viele, tendenziell eher ältere Semester und somit „Digital Immigrants“ den Social Media sehr skeptisch und teilweise fast hilflos gegenüber. Wie soll man sich hier verhalten? Sind Social Media heute wirklich

schon so bedeutungsvoll, nur weil man in den Massenmedien immer wieder davon hört oder Facebook schon rund eine Milliarde Mitglieder hat?

Die Social Media haben zweifelsohne einen wichtigen Platz im Kommunikationsverhalten vieler Menschen eingenommen. Das lässt sich nicht wegdiskutieren. Doch wann kommt die Ernüchterung beim Social Media Marketing? Viele Firmen richten jetzt eine Fanpage auf Facebook ein und glauben, das laufe dann von alleine. Das wird es aber nicht. Facebook und alle anderen Social Media sind Kommunikation und nicht Marketing. Plumpe Werbung wird in Social Media zur Ablehnung bei den Kunden führen. Nur eine echte und ehrliche Kommunikation mit dem Kunden wird die Loyalität erhöhen, was letztlich doch einen Marketingwert darstellt. Aber der ROI lässt sich nur sehr schwer berechnen.

16.1.1 Definition Social Media Marketing

Definition Social Media Marketing

Social Media Marketing ist eine Form des Onlinemarketings, die die Ziele des Brandings und der Marketingkommunikation dank Beteiligung in verschiedenen Social-Media-Angeboten erreichen will.

Während es bei den klassischeren Themen des Onlinemarketings darum geht, relevanten Traffic aufzubauen, geht es beim Social Media Marketing vor allem um die Aufmerksamkeit der relevanten Zielgruppe.

Social Media Marketing ist die direkte Interaktion mit dem Endkunden

Marketing mit Social Media ist vorwiegend eine vertiefte, direkte Kommunikation mit Kunden, mit dem Ziel, die Interaktion und damit die Loyalität steigern zu können.

16.1.1.1 Social Media Marketing in 3 Minuten

Folgender Film in Englisch zeigt Social Media Marketing in drei Minuten:





Abbildung: Social-Media-Marketing in 3 Minuten (Quelle: http://upsidedowniceberg.com)

Im obigen Video empfehlen die Autoren folgende vier Punkte für den Erfolg von Social Media Marketing:

- Finde interessante Leute
- Biete qualitativ gute Inhalte
- Sammle Informationen
- Bleib in Kontakt

16.1.2 Macht Social Media Marketing Sinn?

Macht Marketing in Social Media überhaupt Sinn? Sind die Teilnehmer in Social Media offen für Werbung oder wollen sich sie nicht lieber mit ihren Freunden austauschen oder beobachten, was in ihrem Netzwerk läuft?

Im Social Media Marketing geht es um echte, persönliche Beziehungen. Sie müssen also zuhören und angemessen antworten. Social Media ist Kommunikation und Social Media Marketing eher eine moderne Form von Public Relations.

16.1.2.1 Sind Facebook, Twitter & Co. fürs Marketing relevant?

Nils Müller schreibt bereits im Mai 2009 in seinem Keytrend Report: „An Twitter & Co. kommt derzeit keiner vorbei. Was ursprünglich zur besseren Vernetzung und zum Austausch unter Freunden gedacht war, entwickelt sich immer stärker zu einem eigenständigen Kommunikationskanal. Das Phänomen Microblogging hat das Nischendasein verlassen und wird aufgrund der zahlreichen Zusatzdienste auch für Unternehmen immer wertvoller.“ Bestimmt hat Twitter das Nischendasein verlassen. Doch wie relevant ist Twitter fürs Marketing heute schon? Die Gefahr besteht durchaus, dass man ähnlich wie früher bei Second Life einem Hype erliegt und versucht, in einem trendigen Medium Marketing mit wenig Erfolg, aber hohen Kosten zu machen. Wollen Twitterer wirklich Werbung empfangen? Ganz bestimmt haben sie nichts gegen Empfehlungen aus ihrer Community, eher aber gegen eine Beschallung wie bei den klassischen Medien oder im Web 1.0.

Man kann auf Facebook Werbung schalten, aber wollen das die User wirklich? Um in Communitys wirkungsvoll und erfolgreich sein zu können, gibt es v. a. eine wichtige Empfehlung: „Werden Sie Teil der Community und schliessen Sie Freundschaften.“

16.1.2.2 Sind Blogs fürs Marketing geeignet?

Ein Blog verfügt in der Regel nicht über eine grosse Reichweite, von wenigen Ausnahmen abgesehen. So gesehen ist Werbung in Blogs für viele Unternehmen nicht interessant, weil sie auf eine möglichst hohe Reichweite in der Zielgruppe fokussieren. Ein Vorteil der Blogs ist es, dass sie für spezifisches Zielgruppenmarketing effektiv und mit geringen Streuverlusten eingesetzt werden können. Angenommen, Sie sind Fliegenfischer und finden ein Blog, das regelmässig über Ihren geliebten Sport berichtet. Sie können dort Ihren Kommentar hinterlassen und erhalten vom Blogger einen Kommentar als Entgegnung. Für die Marketingfachleute, die Reichweite erzielen möchten, sind Sie weniger interessant. Wohl aber für die Unternehmung, die Produkte oder Dienstleistungen rund ums Fliegenfischen anbietet.

Wie kann man die Blogleser mit Marketingmassnahmen erreichen? Blogs werden oft über das Werbeprogramm AdSense von Google finanziert. So können Sie mit der Schaltung von Textanzeigen (Google AdWords) oftmals dank dem kontextsensitiven Mechanismus auch Blogs und ihre Leser erreichen.

Es gibt wenige Blogs, die eine sehr hohe Zahl an Besuchern aufweisen. Diese sind fürs Massenmarketing und bestimmte Zielgruppen sehr wohl geeignet. Blogs mit hoher Reichweite sind engadget.com oder techcrunch.com, die laufend über neue technische Tools berichten. Das deutschsprachige Pendant ist neuerdings.com von Peter Hogenkamps Blogwerk, einem Verlag, der auf Blogs fokussiert ist (blogwerk.com). Das macht diese Blogs zu einem interessanten Marketingkanal für alle Anbieter von technischen Gadgets.

16.1.2.3 Was ist die Relevanz von Podcasts fürs Marketing?

Mit Podcasts kann ebenso wie über Blogs kommuniziert werden. So bringt die Notenstein Privatbank AG in St. Gallen Ihren Anlagekommentar neben einer gedruckten Form auch als Podcast heraus. Die Chance, dass dieser Podcast von vielen potenziellen Kunden gehört wird, ist gross. Der Podcast wird hier als ein Kundenservice angeboten. Der Autor ist selber ein regelmässiger Hörer dieses nützlichen Service.

Sämtliche Aktivitäten in Social Media wie in Blogs, auf Facebook-Fanseiten oder in Twitter-Kanälen haben letztlich für Unternehmen den Nutzen, dass sie dank einer direkten und interaktiven Kommunikation mit dem Endkunden die Beziehung zu diesen intensiveren können.

Die Anzahl der Kommunikationskanäle nimmt laufend zu. Es gibt niemanden, der alle diese Kanäle benutzt. So hat jeder seinen bevorzugten Kommunikationskanal. Der eine twittert, was das Zeug hält, der andere nutzt anstelle von E-Mail nur noch Facebook, wieder andere informieren sich über Blogs, viele lesen trotz Social Media immer noch E-Mails und noch mehr suchen den persönlichen Kontakt oder nutzen das Telefon. Im Marketing geht es darum, die Konsumenten auf dem von ihnen bevorzugten Kanal zu erreichen, was im digitalen Zeitalter wegen der Social Media aufwendiger geworden ist. In einer Social-Media-Strategie geht es vor allem darum, auf welchen dieser Kanäle man seine Kunden erreichen und mit diesen interagieren kann.

16.1.3 Ziele von Social Media Marketing

Was möchte man mit Social Media Marketing unter anderem erreichen? Die Ziele sollten realistisch und messbar sein.

Social Media Marketing kann u. a. bei der Erreichung der folgenden Ziele helfen:

- Aufbau und Pflege eines positiven Markenimages (Reputation Management)
- Steigerung der Markenbekanntheit (Brand Awareness)
- Verbesserung der Besucherzahlen der Webseite
- Verbesserung des Ranking in Suchmaschinen (Social Media Marketing ist mitunter eine moderne Linkbuilding-Strategie)
- Letztlich mehr Umsatz für Produkte und Dienstleistungen

16.2 Social-Media-Marketingstrategie

Definition der Ziele

Definieren Sie sowohl quantitative als auch qualitative Ziele.

16.2.1 Zielgruppenanalyse

Was ist Ihre Zielgruppe?

16.2.2 Evaluation der geeigneten Social-Media-Plattformen

Art	**nicht relevant**	**eher relevant**	**sehr relevant**
Wikis • Wikipedia • Eigenes Wiki			
Blogs Podcasts			
Social Networks • Facebook • XING • LinkedIn • Fourthsquare • Google+ • Eigene Community aufbauen • etc.			
Microblobs • Twitter			
Multimedia Sharing Sites • Flickr • Picasa			

• Panoramio • Youtube • etc.			
Social Bookmarks • Delicious • Mister Wong • Add This • etc.			
Reviews/Bewertungen • Tripadvisor • Holidaycheck • Open Innovation/ Crowd Sourcing • etc.			
Social News • Digg • YiGG			

16.2.3 Konzept

Die Frage stellt sich häufig, wann und wie oft man Inhalte publizieren soll. Es gibt dazu keine Regel oder einheitliche Meinung. Der Autor, selber sehr aktiv in Social Media, empfiehlt, dann zu publizieren, wenn man etwas zu sagen hat. Im privaten Umfeld kann nach Lust und Laune publiziert werden, auch dann, wenn es für andere oft nichtssagend ist. Letztlich geht es ja darum, ständig im Gespräch zu bleiben.

Im betrieblichen Umfeld könnte aber dadurch die Gefahr entstehen, dass dann in zu grossen Abständen Inhalte publiziert werden. So braucht es in der Unternehmung unbedingt eine Social-Media-Strategie, in welchen Kanälen, in welcher Periodizität und welche Inhalte veröffentlicht werden sollen. Sobald man aber in einen Dialog mit den Endkunden tritt, braucht es die ständige Interaktion. Eine zum Beispiel auf Facebook gestellte Frage eines Kunden muss innert kürzestmöglicher Zeit beantwortet werden, da ansonsten die Social-Media-Aktivität zur Farce wird.

16.2.3.1 Inhaltskonzept und Redaktionsplan

- **Rollenkonzept** (Wer schreibt?)
- **Content** (Welche Inhalte wollen wir publizieren?)
- **Periodizität** (Wie viele Beiträge und Posts veröffentlichen wir in welchem definierten Zeitraum?)
- **Interaktionen** (Innert welcher Frist beantworten wir Beiträge?)
- **Planung der personellen Ressourcen** (Ferienregelungen etc.)
- Welche **Kommentare** (Spam, Beleidigungen, Unsittliches etc.) dürfen gelöscht werden?
- **Regeln für Beiträge festlegen**
- Festlegung von Regeln für den **Umgang mit Kritik**

16.2.3.2 Tipps zum Kommentieren

- Lesen Sie regelmässig, was über Sie gepostet wird.
- Beantworten Sie Kommentare, wenn es von Ihnen erwartet wird.
- Die letzten Beiträge sollten für die eigenen Bemerkungen beachtet werden.
- Schreiben Sie nur das, was Sie auch auf ein Plakat an einem stark frequentierten Platz schreiben würden.
- Wie wollen Sie mit Kritik umgehen? Negative Kommentare muss man stehen lassen, am besten mit einer Gegendarstellung beantworten.

16.2.3.3 Mitarbeiterrichtlinien (Social Media Policy)

- Alle Mitarbeitende sind Botschafter des Unternehmens und dessen Produkte.
- Man soll nur das veröffentlichen, was man mit einem guten Gewissen und seinem eigenen Namen unterschreiben kann.
- Es soll offen kommuniziert werden. Dabei wird volle Transparenz darüber erwartet, wer den Kommentar geschrieben hat. Anonymität ist tabu.
- Angriffe auf die Konkurrenz sind ebenfalls ein Tabu.
- Tonalität (Wie gehen wir mit Kritik um?)
- Vertraulichkeit, Betriebsgeheimnisse (Was dürfen wir veröffentlichen, was nicht?)
- Allgemeines (z. B. Einhaltung von Gesetzen etc.)

16.2.3.4 Controlling

- Wurden die Ziele erreicht?
- Anzahl Likers, Followers, Retweets etc.
- Anzahl Feedbacks, Kommentare
- Über Social Media generierter Traffic
- Qualität der Kommentare
- Conversion-Rate aus den Social Media
- Umsatz

16.2.3.5 Online Reputation Management

- Was wird über unser Unternehmen bzw. unsere Marke gesagt?
- Wie haben wir darauf reagiert und welche Ergebnisse konnten wir damit erzielen?

16.2.3.6 Erfolgsfaktoren

- Echtes Committment des Managements ist unabdingbar. Social Media muss vorgelebt werden und kann nicht einfach nur delegiert werden.
- Erfolgreiches Social Media Marketing ist interdisziplinäre Kommunikationsarbeit.
- Eine durchgängige und stringente Kommunikation ist auf allen relevanten Kanälen erforderlich.
- Publizieren Sie Inhalte,
    - die relevant sind,
    - einen Nutzen für die Zielgruppe generieren,
    - die einzigartig und innovativ sind.

Detailliertere Informationen zur Social Media Strategieentwicklung finden Sie im entsprechenden Kapitel von Reto Stuber.

16.3 Beispiele Social Media Marketing

Verschiedene Unternehmen haben den Weg in die sozialen Medien gewagt. Entscheidend war deren Einstellung gegenüber Social Media, ob diese ersten Erfahrungen erfolgreich verliefen oder nicht. In den Social Media erwarten Kunden Glaubwürdigkeit, Authentizität und Transparenz über die verbreiteten Informationen von den Unternehmen, mit denen sie eine Beziehung eingehen wollen.

16.3.1 Blendtec

Blendtec ist ein Hersteller von Mixgeräten für Haushalt und Industrie.

Mit einem Marketingbudget von nur gerade 50 Dollar musste der Marketingleiter von Blendtec, George Wright, im Jahre 2006 etwas Originelles für die starken, aber wenig bekannten Produkte der Firma tun.

Die Geräte von Blendtec wurden potenziellen Kunden oft mit der Demonstration von Stärke kommuniziert, indem ein Stück Holz in den Mixer gelegt und bis zu Sägemehl zerkleinert wurde.

Mit seinem bescheidenen Marketingbudget kaufte Wright den Domainnamen (willitblend.com), einen Laborkittel, einen Rechen und eine Tüte Murmeln. Nachdem er Videos davon aufgenommen hatte, wie der Unternehmensgründer Tom Dickson gewisse Dinge im Mixer zerkleinerte, und diese Videos dann auf YouTube und seine eigene Markenwebsite gestellt hatte, ging willitblend.com ab wie eine Rakete.

Die Videos wurden viele Millionen Mal auf vielen Social Media Sites aber vor allem auf dem eigenen Channel auf YouTube angeschaut. Der Umsatz der Blendtec-Produkte stieg um sagenhafte 700 Prozent. Die Marke Blendtec wurde in aller Welt bekannt und brachte es zu Nennungen in vielen renommierten Medien. Der Marketingleiter George Wright wurde zu Industriemessen rund um den Globus eingeladen, um über den Erfolg der Firma zu referieren.

Das Beispiel zeigt, dass auch kleine Firmen dank Social Media eine grosse Präsenz mit riesiger Reichweite erzielen können, wenn man die zündende Idee gefunden hat. Es wird keine Werbung gezeigt, sondern Inhalte produziert, die von vielen konsumiert und weitergegeben werden.



Abbildung 301 Will it Blend (Quelle: Youtube und Blendtec)

16.3.2 Tiger Woods geht auf dem Wasser

2008 wurde im Computerspiel „Tiger Woods PGATour 09" von Electronic Arts eine Panne entdeckt. Ein Spieler zeichnete eine besondere Spielsituation auf, in der Tiger Woods wie Jesus auf dem Wasser gehen konnte. Das Video wurde auf YouTube hochgeladen.

EA Sports reagierte äusserst clever auf die Videobotschaft, anstatt sie zu ignorieren und damit seinen Ruf zu gefährden. Es zeigt in einer Videoantwort, wie der echte Tiger Woods tatsächlich über Wasser gehen kann. Es machte damit aus einer Panne einen brillanten Marketingschachzug.



Abbildung 302 Tiger Woods geht übers Wasser (Quelle: Youtube und EASports)

16.3.3 Alpiq-Begleitkommunikation zum Swiss-Ski-Verbandssponsoring

Die führende Schweizer Energiedienstleisterin Alpiq, die im Februar 2009 aus dem Zusammenschluss von Atel und EOS entstand, ist mit der spektakulären Aktion der grössten Postkarte der Welt in die erste Swiss-Ski-Sponsoringsaison

gestartet. Dafür hat sie das Verbindende – die Spitzenleistung – mit einem anerkannten Weltrekord erlebbar gemacht, bei den Wintersportfans eine riesige Sympathiewelle ausgelöst und sie zu Markenteilhabern gemacht.

Alpiq-Begleitkommunikation zum Swiss-Ski-Verbandssponsoring

16.3.4 E-Commerce-Erfolgsstory - Vom Agenturprojekt zur Linsenmax AG

Was 2007 als „Selbstversuch mit Potenzial" startete, wurde per 01.01.2010 amtlich: Der Marketing- und E-Commerce-Spezialist MySign hat mit dem schweizerischen Optik-Branchenführer die Linsenmax AG gegründet. Die Ingredienzien dieser erfolgreichen Kompetenzpartnerschaft: Originalprodukte zu attraktiven Preisen, ein technisch hervorragender E-Shop und eine konsequent verfolgte Performance-Marketing-Strategie.

E-Commerce-Erfolgsstory - Vom Agenturprojekt zur Linsenmax AG

17 Social-Media-Strategieentwicklung und Tools

Das Kapitel "Social-Media-Strategieentwicklung und Tools" wurde von Reto Stuber verfasst.

Die ZEMM-MIT-Methode

Es handelt sich bei diesem Beitrag um einen Auszug aus dem Buch "Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, XING und Co." von Reto Stuber aus dem Data Becker Verlag. Alle Rechte bleiben vorbehalten. Weitere Informationen und eine umfangreiche Leseprobe finden Sie unter http://www.socialmediabuch.com.

17.1 Erarbeiten Sie Ihre integrierte Social-Media-Marketingstrategie

Vielleicht haben Sie sich schon ein paar Gedanken darüber gemacht, wie Ihre Social-Media-Strategie aussehen könnte. Oftmals entwickelt sich eine Social-Media-Präsenz organisch. Als Privatperson ist das die Regel und auch kein Problem, als Unternehmen sollten Sie sich aber intensiver damit befassen und wissen, was Sie erreichen wollen. Dieser Thematik widmen wir uns im Folgenden.

17.1.1 Accounts einrichten ist keine Strategie – machen Sie eine Standortbestimmung

Es muss nicht zwingend schlecht sein, wenn Ihre Präsenz in den sozialen Medien evolutionär entsteht. Aber klar ist, dass mit einem Plan eine zielgerichtete Entwicklung besser möglich ist – denn einfach Accounts auf den sozialen Plattformen zu eröffnen, ist keine Strategie!

Bevor man sich auf die verschiedenen Plattformen einlässt, steht immer die Frage im Zentrum, was man denn damit erreichen will. Erst wenn dies geklärt ist, sollte man die passenden Werkzeuge wählen.

17.1.2 Warum Unternehmen in den sozialen Medien präsent sind?

Unternehmen können sich zum Beispiel aus folgenden Gründen eine Präsenz in den sozialen Medien aufbauen wollen:

- Steigern der Präsenz und Interaktion in den sozialen Kanälen, damit sich mehr Menschen mit der eigenen Organisation auseinandersetzen. Dies können die Follower auf Twitter, die Fans auf Facebook oder die Kommentatoren im Blog sein. Auch die Häufigkeit, in der man von anderen erwähnt wird, spielt eine Rolle.
- Eine positive Beeinflussung des eigenen Images erreichen, indem die Anzahl an positiven Meinungen über die eigene Marke gesteigert wird. Gleichzeitig auch die Kritik zur Kenntnis nehmen und in der eigenen Organisation adressieren.
- Aufbau von Geschäftsbeziehungen fördern, indem mit relevanten Kontakten gezielt interagiert wird. Dabei sollen tragfähige Beziehungen über echte Konversationen entwickelt werden.
- Die Anzahl der Besucher auf der eigenen Webseite oder im Onlineshop erhöhen, indem durch gezielte Aktionen in den sozialen Medien darauf aufmerksam gemacht wird.

17.1.3 Die ZEMM-MIT-Methode für eine integrierte Strategieentwicklung

Es lohnt sich dabei, den Prozess der Strategieentwicklung „Top-down" in Abstimmung mit den relevanten Anspruchsgruppen in der Organisation anzugehen. Überlegen Sie sich, wie Social Media auf Ihre übergeordnete Unternehmensvision und -mission einzahlen kann.



Abbildung 303 Die ZEMM-MIT-Methode beschreibt den Prozess der Entwicklung und Umsetzung einer Strategie für die sozialen Medien (Quelle: Reto Stuber)

Der Autor hat dafür die ZEMM-MIT-Methode entwickelt, die die Entwicklung und Umsetzung einer Social-Media-Strategie fundiert. Es handelt sich um einen pragmatischen, praxisorientierten Leitfaden, der nach folgendem Schema abläuft:

Z	**Z**iele definieren: Als Grundlage muss definiert werden, welche Ziele durch eine Präsenz in den sozialen Medien erreicht werden sollen.
E	**E**ntdecken: Dann geht es darum, herauszufinden, wer wann wo warum wie über Sie spricht. Hören Sie genau hin, was gesagt wird – und was Sie daraus lernen können.
M	**M**itmachen: Nun steht der große Schritt an – Sie schaffen sich selbst eine Präsenz in den sozialen Medien. Reagieren Sie wo nötig und sinnvoll auf die Diskussionen. Be-

	lassen Sie es aber nicht dabei, einfach ein Statement abzugeben, denn hier beginnt der Prozess der Interaktion mit den Menschen!
M	Managen: In der Praxis ist es wichtig, dass Sie den gesamten Prozess möglichst effizient und effektiv begleiten können. Messen Sie Kennzahlen, bauen Sie ein Monitoring auf etc.
Im Zentrum all dieser Aktivitäten stehen drei wesentliche Aspekte, die die sozialen Medien ausmachen.	
M	Menschen: Menschen stehen bei allen Diskussionen im Mittelpunkt.
I	Inhalte: Es sind gute Inhalte nötig, die verteilt und kommentiert werden können.
T	Tools: Die Aktivitäten finden auf unterschiedlichen Plattformen statt und werden durch verschiedene Hilfsmittel unterstützt.

Im Folgenden schauen wir uns nun die einzelnen Elemente an.

17.2 Z – Ziele definieren

SMARTe Ziele formulieren und den Return on Investment (ROI) messen

„Dem weht kein Wind, der keinen Hafen hat, nach dem er segelt."

Schon der französische Philosoph und Schriftsteller Michel de Montaigne (1533–1592) wusste, dass man seine Aktivitäten auf ein Ziel hin ausrichten muss. Die Unternehmensvision bietet Ihnen dabei eine Identifikationsfläche und zeigt auf, wo das Unternehmen hin will. Es handelt sich um Ihren Fixstern am Horizont. Richten Sie sich auch danach aus, was Ihre Kunden von Ihnen erwarten und wie diese das Unternehmen wahrnehmen sollen.

17.2.1 Die Social-Media-Strategiepyramide

Jedes Unternehmen hat eine andere strategische Ausrichtung und darauf basierend auch eine differenzierte Zieldefinition. Mit dieser stellen Sie sicher, dass sich Ihre Aktivitäten nahtlos in die Stoßrichtung Ihrer Organisation einfügen.

Die Aktivitäten in den sozialen Medien müssen immer die Geschäftsziele unterstützen. Je nach gewähltem Einsatzgebiet können die sozialen Medien die Bereiche Kommunikation, Marketing, Kundendienst etc. unterstützen.

Wenn Sie sich über die Ziele im Klaren sind, müssen Sie sie nun mit einer Strategie adressieren. Erstellen Sie deshalb nicht einfach willkürlich eine Präsenz in den sozialen Medien. Nehmen Sie sich stattdessen die Zeit, sich zu überlegen, warum Sie aktiv werden wollen – sonst stellen Sie den Nutzen des Ganzen infrage. Wenn Sie keinen Plan haben, ist das einfach eine nette Spielerei, die aber nur einen beschränkten Mehrwert bietet und Ihre Ressourcen bindet.

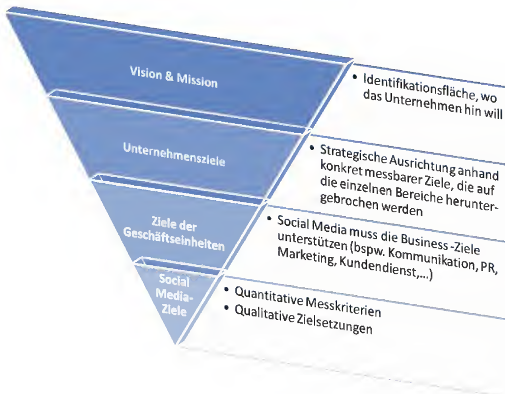


Abbildung 32 Die umgekehrte Strategiepyramide für die Definition der Social-Media-Ziele (Quelle: Reto Stuber)

17.2.2 Die Zieldefinition darf nicht im Glashaus stattfinden

Neben den organisatorischen Herausforderungen stellt sich die Frage, wie Sie konkrete Ziele formulieren und messen. Diese müssen sich dabei am gewünschten Effekt auf die eigene Organisation und deren Strategie ausrichten.

Diese Zieldefinition ist in der Praxis normalerweise ein iterativer Prozess. Sie haben eine ungefähre Zielvorstellung, die Sie dann innerhalb Ihrer Organisation mit verschiedenen Anspruchsgruppen verfeinern. Am besten machen Sie sich unabhängig von spezifischen Plattformen oder Technologien Gedanken darüber, was Sie mittels eines Engagements in den sozialen Medien erreichen möchten.

Erst danach werden die passenden Plattformen ausgewählt, auf denen die für Ihr Business relevanten Diskussionen stattfinden. Diese Plattformstrategie fließt dann wiederum in die Zieldefinition ein.

Natürlich werden dann vielfach die hier im Buch vorgestellten sozialen Netzwerke zur Umsetzung gewählt werden, weil diese populär und weitverbreitet sind. Aber Sie sollten sich nicht darauf beschränken, denn vielfach kann eine hochgradig spezialisierte Plattform in Ihrer Nische mindestens genauso effektiv sein, weil sich da Ihre Zielgruppe versammelt.

17.2.3 SMART-Ansatz: Ziele herunterbrechen und messbar machen

Damit haben Sie die ersten Grundlagen gelegt – klar ist aber, dass auch diese Ziele einem laufenden Wandel unterworfen sind. Das Engagement in sozialen Netzwerken ist kein einmaliges Unterfangen in Sinne eines Projekts, sondern ein laufender Prozess! Neue Erkenntnisse und Erfahrungen müssen immer reflektiert und integriert werden.

Wir können uns dafür den Techniken des Projektmanagements bedienen. Bei der Zieldefinition kommt oftmals der SMART-Ansatz zum Einsatz. Ähnlich kann man das auch für unsere Zwecke übernehmen, um eine Leitlinie zu haben.

SMART steht dabei als Akronym für **S**pecific, **M**easurable, **A**ccepted, **R**ealistic & **T**imely, was sich im Deutschen wie folgt übersetzen lässt:

1. Specific (spezifisch): Die Ziele müssen eindeutig und präzise definiert sein.

2. Measurable (messbar): Es müssen Messbarkeitskriterien vorhanden sein, welche den Zielerreichungsgrad mit geeigneten Methoden überprüfen lassen.
3. Accepted (akzeptiert): Der Auftraggeber resp. Empfänger hat die Ziele akzeptiert.
4. Realistic (realistisch): Die Ziele dürfen nicht utopisch sein, sondern müssen mit den zur Verfügung stehenden Mitteln erreichbar sein.
5. Timely (zeitgerecht): Es wird eine Terminvorgabe benötigt, die bestimmt, bis wann ein Ziel erreicht sein soll.

Nehmen Sie sich Zeit, die Ziele so konkret wie möglich zu definieren. Wenn Sie sich damit auseinandersetzen, werden Sie auch eine klarere Vorstellung davon bekommen, was Sie eigentlich erreichen wollen. Das bildet die Basis für Ihre nächsten Schritte.

17.2.4 Definieren Sie quantitative und qualitative Ziele

Der genannte SMART-Ansatz hilft Ihnen dabei, Ihre Ziele zu schärfen. Ihr Ziel lautet dann nicht mehr: „Wir wollen mehr Kunden in den sozialen Netzwerken gewinnen und dadurch den Umsatz steigern“, sondern so:

- Innerhalb der nächsten sechs Monate wollen wir durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen auf unserer Webseite und im Newsletter im Schnitt jeden Monat auf Facebook 1.000 Fans gewinnen.
- Diese sollen über regelmäßige, exklusive Spezialangebote 10 % zum gesamten Onlineumsatz beisteuern.
- Es erfolgt eine monatliche Berichterstattung zu Händen der Geschäftsleitung mit Zielerreichungsgrad, Rückblick, Ausblick und Maßnahmenkatalog.

Dass der Verkauf über soziale Medien eine Gratwanderung ist, steht auf einem anderen Blatt. Hier einige Beispiele für weitere quantitative Ziele:

- Für eine offene Stelle im Unternehmen bewerben sich 10 % der Kandidaten aufgrund einer Verlinkung zur Ausschreibung, die Sie auf dem XING-Profil von bestehenden Mitarbeitenden entdeckt haben.

- Beim Launch des Produkts X werden mindestens 25.000 Euro Umsatz in der Zielgruppe der 20- bis 25-Jährigen während der ersten 30 Tage durch kostenpflichtige Werbung auf Facebook erzielt.
- Die Kundenzufriedenheit beim Einsatz von Twitter im Kundendienst soll mindestens genauso hoch sein wie bei einem Anruf im Callcenter. Die Angaben sind bei Kundenkontakten via Twitter durch eine zeitnahe Onlineumfrage zu erheben.

Daneben gibt es aber auch die qualitativen Ziele, die sich nur schwer in konkret messbaren Werten modellieren lassen. Dies können zum Beispiel folgende sein:

- Das eigene Image positiv besetzen.
- Eine stärkere Kundenbindung erreichen.
- Öfter ins Gespräch kommen (online und offline).
- Im Vergleich zu den Mitbewerbern besser positioniert sein.
- Botschafter für das eigene Anliegen gewinnen.

Ihre Social-Media-Strategie ordnet sich den Zielen unter. Basierend auf den Zielen entscheiden Sie, mit welchem Vorgehen Sie diese erreichen wollen. Die Messung der Zielerreichung hilft Ihnen dabei, dass Sie nicht im Blindflug unterwegs sind. Sie werden neue Erkenntnisse gewinnen und diese direkt in Ihre Aktivitäten einbringen können. Dabei werden Sie rasch lernen, was funktioniert und was nicht.

17.2.5 Return on Investment: Messen Sie Ihren Erfolg

„Wer fragt denn schon nach dem Return, wenn das Investment praktisch null ist?“, sagte mir kürzlich jemand. Diese Haltung hat insofern ihre Berechtigung, da die Einstiegshürden bei Social Media niedrig sind und keinen hohen Mitteleinsatz erfordern. Wer aus seiner Präsenz aber das Optimum herausholen will, kommt um einen gewissen Einsatz an Ressourcen nicht herum.

Dass dies nicht kostenlos ist, liegt auf der Hand. Es fallen auf jeden Fall Personalaufwände an. Oftmals ist auch mit spezifischen projektbezogenen oder laufenden Aufwänden für Beratungen oder Dienstleistungen zu rechnen.

Der Begriff ROI – **R**eturn **o**n **I**nvestment – wurde bereits zweckentfremdet und adaptiert, und zwar ganz im Sinne der Kultur der sozialen Netzwerke. Man spricht dann insofern, wie man den Wert des Mitmachens misst, vom „Return

on Engagement“ oder dem „Return on Participation“. Aber auch das Vertrauen der Zielgruppe wird mit dem „Return on Trust“ erhoben, um herauszufinden, ob der Nutzer zu einem Botschafter wird.

Wir müssen diese Debatte nicht auf die Spitze treiben. Sie sollten einfach ein Gefühl und eine Metrik dafür entwickeln, was Sie für die investierten Ressourcen im Gegenzug erhalten. Eine öffentliche Präsenz lässt sich nicht bis ins letzte Element messen und bewerten – und das wäre auch nicht sinnvoll. Es ist eine Herausforderung (ein Ding der Unmöglichkeit), den Wert einer menschlichen Interaktion zu quantifizieren.

Es gibt viele Beispiele von Menschen und Unternehmen, die ihre Erfolge den sozialen Medien verdanken.

- US-Präsident Barack Obama mobilisierte Spendengelder und Unterstützer für seinen Wahlkampf.
- Gary Vaynerchuk baute das Weingeschäft seiner Familie, unter anderem dank der sozialen Medien, von 4 Millionen Dollar auf über 50 Millionen Dollar aus.
- Die Firma Blendtec hat mit Videos auf YouTube gezeigt, dass ihre Mixer alles zerkleinern – von Golfbällen über eine Vuvuzela bis zum Apple i-Pad. Die Verkäufe haben sich verfünffacht.

Der Weg dahin ist aber auch gepflastert von Misserfolgen, nämlich um herauszufinden, was funktioniert – und was eben nicht.

Es findet auch offline ein starker Austausch unter Menschen statt, das darf ob der ganzen Überlegungen nicht vergessen werden. Es handelt sich bei den sozialen Medien nur um zusätzliche Kanäle, damit Sie besser verstehen, was Ihre Kunden wirklich wollen!

17.3 E – Entdecken

Finden Sie die relevanten Konversationen und Zielgruppen

Nachdem mit der Zieldefinition die Leitplanken gesetzt sind, springen Sie natürlich nicht Kopf voran in trübe Gewässer. Im Gegenteil, Sie verschaffen sich zuerst einen Überblick. Dabei finden Sie heraus, was über Sie oder das für Sie relevante Themengebiet gesprochen wird – und wo es angebracht ist, sich zu positionieren.

Selbst wenn Sie selbst noch nicht in den sozialen Medien aktiv sind, haben andere Leute vielleicht bereits über Sie gesprochen. In jedem Fall wollen Sie herausfinden, wo die für Sie relevanten Diskussionen stattfinden.

17.3.1 Jeder findet seine Nische im Long Tail

Die Theorie des „Long Tail“, des „langen Schwanzes“, besagt im Kern, dass im Internetzeitalter Nischenprodukte aufstreben und man damit genau das haben kann, was man will. Da im Internet praktisch jeder mit relativ geringem Aufwand etwas anbieten kann (beispielsweise über eBay), stehen die Chancen gut, dass man auch Käufer findet. Die Nische ist dabei der Ort, an dem Menschen mit demselben Bedürfnis oder Problem zusammenkommen.

Je granularer die Segmentierung der Nische, desto besser kann man damit auch den Ansprüchen der Menschen gerecht werden. Das Konsumverhalten verändert sich hinsichtlich der Produkte, Dienste und Inhalte – Massenmärkte verlieren an Bedeutung.

17.3.2 Finden Sie Ihre Kommunikationshubs

In den sozialen Medien gibt es zu praktisch jedem Themengebiet eine Nische, in der ein Austausch stattfindet – und dort müssen Sie sich einklinken! Das kann in sozialen Netzwerken sein, auf Shoppingseiten, aber auch in Blogs oder themenspezifischen Foren.

Merke

Es gilt die Grundregel, dass Sie dort präsent sein müssen, wo sich Ihre Ziel- oder Anspruchsgruppe aufhält. Achten Sie dabei aber auf das Pareto-Prinzip: Mit 20 % der möglichen Kommunikationskanäle erreichen Sie in der Regel rund 80 % der möglichen Benutzer. Verzetteln Sie sich also nicht auf zu vielen Kanälen.

17.3.3 Charakterisieren Sie Ihre Zielgruppe – und zwar bis ins Detail

Wissen Sie, wie Ihre Zielgruppe charakterisiert ist? Machen Sie sich doch eine Liste mit Notizen darüber, wie die Menschen in Ihrer Zielgruppe aussehen. Seien Sie dabei sogar so spezifisch, dass Sie einen oder mehrere Charaktere zum Leben erwecken – mit einem Bild, einem Tagesablauf, einem Interessenprofil, einem Budget etc.

Diese „Spielerei“ wird Ihnen eine Menge neuer Erkenntnisse darüber bringen, wie die von Ihnen anvisierten Leute ticken – und wie Sie diese am besten ansprechen können.

17.3.4 Was Sie über Ihre Zielgruppe in Erfahrung bringen müssen

Folgende übergeordnete Fragen sollten nicht vergessen werden:

- Wo hält sich Ihre Zielgruppe auf und wie ist das Verhaltensmuster im Kontext der sozialen Medien?
- Wie und über welche Kanäle möchten diese Menschen mit Ihnen interagieren?
- Auf welchen Informationen basierend bilden diese Menschen sich eine Meinung?
- An wen tragen sie ihre Meinung weiter und wie relevant wird diese beim Empfänger gewichtet?

17.3.5 Business to Business (B2B) versus Business to Consumer (B2C)

Bei der Zielgruppendefinition gilt es natürlich auch zu unterscheiden, in welchem Segment ein Unternehmen tätig ist. Als „Business to Business“ (B2B) ver-

steht man die Beziehung zwischen Unternehmen, zum Beispiel zwischen einem Zulieferer von Präzisionsteilen und einem Autohersteller.

Diese Geschäftsform unterscheidet sich aufgrund ihrer Spezialisierung von der Beziehung zwischen Unternehmen und Endkunden (B2C), die zum Beispiel beim Händler ein neues Auto kaufen wollen oder beim Bäcker ein Brot.

Im B2B-Bereich gibt es oft nur eine begrenzte Anzahl an potenziellen Kunden, während im B2C-Bereich der Massenmarkt adressiert wird. Das müssen Sie auch in Ihrer Strategie entsprechend berücksichtigen.

17.3.6 Was Sie herausfinden möchten

Es geht in diesem Schritt also darum, die Ist-Situation zu analysieren. Damit finden Sie heraus, in welchen Diskussionen Sie mit von der Partie sein sollten oder zumindest ein Auge darauf halten müssen.

Auf folgende Fragen wollen wir uns dabei konzentrieren:

- Wer spricht über Sie oder Ihr Themengebiet?
- In welchen sozialen Medien und Netzwerken?
- Ist die Tonalität positiv, neutral oder negativ?
- Gibt es bereits Mitarbeiter oder Bereiche aus den eigenen Reihen, die aktiv sind – unter der Flagge der Organisation oder privat?
- Wenn ja: Kann darauf aufgebaut werden?
- Was machen Ihre Mitbewerber?
- Wo gibt es Nischen oder Diskussionen, in denen Sie einen Mehrwert bieten können?

17.3.7 Finden Sie heraus, nach was Sie suchen wollen

Überlegen Sie sich als Erstes, nach welchen Suchbegriffen Sie recherchieren möchten.

- Persönlicher Name, Firmenname, Produktname
- Namen der Mitbewerber und deren Produkte
- Stichwörter zu Ihnen, Ihrem Unternehmen, Ihrer Nische oder Ihren Produkten

- Suchen Sie auch nach Synonymen, Abkürzungen etc.
- Wörter mit Rechtschreibfehlern, die bei diesen Begriffen häufig vorkommen

17.3.8 Mit diesen Tools können Sie die Recherche starten

Führen Sie nun diese Recherchen durch oder beauftragen Sie jemanden damit. Dabei findet die Diskussion eben nicht nur in den sozialen Netzwerken statt. Vor allem auch in Blogs, Foren und Webseiten gibt es einen regen Austausch, von wo aus die Inhalte dann in den sozialen Netzwerken geteilt werden.

Die folgende Erhebung soll deshalb nicht nur ein mechanisches Abtippen von Links sein. Seien Sie dabei wachsam und passen Sie gut auf, worüber die Leute sprechen und was sie bewegt. Sie lernen dabei, wo sich Ihre Zielgruppe aufhält und austauscht, wie der Umgang untereinander ist, was ankommt und was eben nicht.

Dabei bekommen Sie ein Gefühl dafür, wie Sie Ihre eigene Kommunikation in diesen Kanälen gestalten können. Lesen Sie unbedingt auch die führenden Blogs und die dazugehörigen Kommentare. Goethe hat uns dazu eine schöne Erkenntnis hinterlassen:

„Schon das Interesse der verschiedenen Menschen kennenzulernen in einer Sache, die uns selbst beschäftigt, ist höchst bedeutend."

Im Folgenden finden Sie eine Auswahl an empfehlenswerten Diensten, die Sie bei der Recherche in spezifischen Bereichen unterstützen.

Bereich	Suchanbieter
Webseiten	http://www.google.de/news * http://www.google.de http://www.google.de/alerts * http://alerts.yahoo.com/knews_editalert.php *
Blogs und Foren	http://blogsearch.google.de *

	http://www.forum-kompass.de http://www.icerocket.com * http://www.technorati.com * http://www.boardreader.com http://www.omgili.com
Social Media generell	http://www.addictomatic.com http://www.socialmention.com * http://www.trackur.com * http://www.greplin.com http://www.whostalkin.com http://www.bing.com/social http://spy.appspot.com http://www.heapr.com http://www.kurrently.com
Facebook	https://www.facebook.com/search http://www.booshaka.com
Twitter	http://search.twitter.com * http://www.topsy.com * http://www.snapbird.org

Tabelle: Auswahl an empfehlenswerten Diensten (Quelle: Reto Stuber)

Bei den mit einem Stern versehenen Links können Sie die News zu bestimmten Stichwörtern per E-Mail oder RSS-Newsfeed abonnieren.

17.3.9 Relevante Diskussionen aufdecken und registrieren

Beginnen Sie mit der Suche in den relevanten Bereichen und tragen Sie die Angaben dann in eine simple Tabelle ein. Diese kann zum Beispiel so aussehen:

	Suche nach Stichwort X	
ID	URL	Absender, Datum
1	https://www.facebook.com/seite123/...	Hans Müller, 01.10.2012
2	...	

Tabelle: Inhalte erfassen (Quelle: Reto Stuber)

Im aktuellen Prozessschritt des „Entdeckens“ geht es vor allem darum, einen ersten Überblick zu gewinnen. Im folgenden Schritt des „Mitmachens“ entscheiden Sie dann, ob und wie Sie im Einzelfall reagieren möchten.

17.3.10 Professionelle Tools für die Entdeckung, Überwachung und Auswertung

Diese Erhebung stellt einen einfachen, pragmatischen „Do-it-yourself“-Ansatz dar. Wenn Sie über das nötige Kleingeld verfügen oder für die Social-Media-Analyse in einem Großunternehmen verantwortlich sind, können Sie natürlich auch entsprechend professionelle und kostenpflichtige Tools mit weitergehenden Analysemöglichkeiten zurate ziehen.

Weitere Details zum Thema des laufenden Monitorings schauen wir uns im folgenden Bereich „Mitmachen“ an.

17.4 M – Mitmachen

> *Interagieren Sie mit den Meinungsmachern und*
>
> *bringen Sie Ihre Organisation auf Trab*

Im nächsten Schritt geht es darum, dass Sie sich aktiv einbringen. Sie wollen Ihren Platz besetzen und auch die eigene Organisation so weit bringen, in den sozialen Medien geschickt agieren zu können.

17.4.1 Aber Achtung: Bleiben Sie Ihrer Strategie treu!

Doch wie wählen Sie im Meer der unzähligen Plattformen Ihre passenden Aufenthaltsorte? Es gibt Hunderte sozialer Netzwerke, Tausende Foren und Millionen an Blogs – die Interaktionsmöglichkeiten im Mitmachweb sind unendlich!

Lassen Sie sich aber nicht von der Vielfalt ablenken – denken Sie primär an die Ziele, die Sie sich gesetzt haben. Einige Organisationen werden sich so breit wie möglich abstützen und Beiträge querbeet kommentieren. Damit wollen sie Leute auf ihre „Homebase“, sprich die eigene Webseite oder das Blog, bringen.

Andere hingegen werden sich auf eine Präsenz in den wichtigsten Netzwerken wie Facebook und Twitter beschränken. Und wieder andere werden auf XING und LinkedIn ein spezifisches Forum betreuen oder sich über ein Nischen-Social-Network positionieren.

17.4.2 Klassifizieren Sie die Inhalte nach Relevanz

Nachdem Sie aufgrund der vorherigen Erhebung eine Übersicht über die relevanten Inhalte haben, versuchen Sie, diese nun zu klassifizieren. Dabei gilt es, herauszufinden, wie relevant die jeweilige Diskussion ist und ob Sie sich da einbringen sollten. Damit stellen Sie sicher, dass Sie Ihre Ressourcen fokussiert dort einsetzen, wo Sie auf Ihre Zielerreichung hinarbeiten können.

Folgende Indikatoren helfen Ihnen dabei, die Relevanz eines Beitrags zu bestimmen:

- Zeitpunkt der Veröffentlichung – Kalter Kaffee muss nicht zwingend aufgewärmt werden, besser ist es, rasch auf neue Inhalte zu reagieren.
- Bekanntheit des Autors oder Mediums – Der Beitrag eines Twitter-Nutzers mit zehn Followern ist weniger relevant als ein Beitrag auf dem Blog einer großen Tageszeitung.
- (Potenzielle) Auswirkung auf das eigene Business – Prüfen Sie, ob der Beitrag Ihr Geschäft nachhaltig positiv oder negativ beeinflussen kann.
- Anzahl an Reaktionen, Kommentaren und Qualität der Kommentare – Je mehr darüber gesprochen wird, desto heißer wird das Ganze meist gegessen.

- Übernahme und Weiterverteilung auf anderen Netzwerken (beispielsweise auf Facebook geteilt, Anzahl Retweets, Pingbacks etc.) – Je stärker die Verbreitung, desto eher sollten Sie aktiv werden.
- Stimmung und Emotionalität – Es wird ein angemessener Umgangston erwartet, um sich nicht auf Diskussionen unterhalb der Gürtellinie einzulassen. Sie können aber die Stimmung beeinflussen, indem Sie sich um ein Anliegen kümmern, auch wenn die Emotionen hochkochen.

17.4.3 Bewerten Sie die Relevanz des Beitrags auch anhand quantitativer Faktoren

Sie können also diese qualitative Einschätzung basierend auf Ihrem persönlichen Empfinden treffen. Alternativ können Sie auch alle relevanten und messbaren Werte in einer Liste erfassen und damit quantitativ auswerten.

Quantitative Werte lassen sich in der Regel bei dem Beitrag direkt auslesen oder über entsprechende Tools in Erfahrung bringen. Die entscheidende Frage für Sie bei dieser Erhebung ist einzig und allein, wie viel Aufwand dafür gerechtfertigt erscheint.

Mögliche Erfassungskriterien können folgende sein:

- Anzahl Kommentare
- Anzahl Erwähnungen (Mentions) und Antworten (@replies) auf Twitter
- Anzahl Shares, Likes und Kommentare auf Facebook
- Anzahl Trackbacks/Pingbacks
- Der Google PageRank (Google Toolbar oder http://www.prchecker.info)
- Der Alexa Rank (http://www.alexa.com)

17.4.4 Wie ist die Befindlichkeit?

Sie müssen ein guter Zuhörer sein. Versuchen Sie deshalb, die Stimmungslage des Beitrags zu ergründen. Handelt es sich um eine positiv besetzte Nennung, eine nüchterne Berichterstattung oder um eine negative Stimme? Bewerten Sie dies auf einer Skala von 1 bis 10 oder einfach mit entsprechenden Smileys.

17.4.5 Sollen Sie auf den Beitrag reagieren oder nicht?

Nachdem nun die Fakten erhoben wurden, überlegen Sie sich, ob eine Reaktion angemessen ist und in welcher Form sie ausfallen sollte. Oftmals dient die Erhebung aber primär dem Zweck, ein Gefühl zu erhalten, welche Themen und Anliegen aufkommen. Alte Beiträge zu beantworten, bringt in der Regel nicht mehr viel.

Sie können aber die begonnene Tabelle mit entsprechenden Spalten erweitern, um eine Zuordnung und Qualifizierung vorzunehmen. In einer Organisation kann diese Übersicht auch als Aufgabenliste dienen, in der Sie die einzelnen Reaktionen den verantwortlichen Bereichen zuweisen. Dabei müssen Sie aber nicht nur Kritik beantworten, sondern auch Lob, Fragen, Kommentare etc. gehören auf die Agenda.

	Suche nach Stichwort X				
ID	URL	Absender, Datum	Stimmung, Einschätzung	Relevanz	Bemerkung, Reaktion
1	https://www.facebook.com/seite123/...	Hans Müller, 01.10. 2012	😐 Experte	Hoch	Problem mit Produkt XY, Handlungsbedarf für Kundendienst
2	...				

Tabelle: Inhalte erfassen und klassifizieren (Quelle: Reto Stuber)

17.4.6 Stellen Sie Ihre Antwort zusammen

Wenn Sie der Meinung sind, dass eine Antwort angebracht ist, bereiten Sie diese entsprechend vor. Überlegen sich dabei folgende Punkte:

- Zunächst überlegen Sie sich, welchen Mehrwert ein Beitrag Ihrerseits bei den Lesern schaffen kann. Was möchten diese wohl hören oder wissen?

- Finden Sie heraus, wer in Ihrer Organisation am besten darauf antworten (beispielsweise Pressestelle, Kundendienst, Produktmanager, ...) oder Ihnen zumindest die relevanten Fakten liefern kann.
- Recherchieren Sie, welche Inhalte Sie am besten bei einer Antwort referenzieren (beispielsweise Bedienungsanleitung, Pressemeldung, Video, Kontaktformular oder Ähnliches).
- Formulieren Sie die Antwort in einer passenden Tonalität und orientieren Sie sich, wenn sinnvoll, an den W-Fragen (Was?, Wer?, Wo?, Wann?, Wie?, Warum?).

17.4.7 Mit der Antwort ist es nicht getan – ein Reaktionsprozess zur Orientierung

Nachdem also alle Vorarbeiten erledigt sind, publizieren Sie die Antwort. Durch Ihren Beitrag haben Sie eine Stimme in der Diskussion erhalten. Sie sollten deshalb auch in der weiteren Diskussion zeitnah mit von der Partie sein.

- Stellen Sie sicher, dass Sie auch rasch auf weitere Kommentare antworten, wenn diese für Sie relevant sind.
- In den sozialen Netzwerken können Sie sich automatisch über neue Feedbacks zu Ihrem Beitrag benachrichtigen lassen.
- Auf Blogs oder Webseiten gibt es vielfach eine Funktion, die Sie beim Kommentieren aktivieren können und die Ihnen dann eine E-Mail bei neuen Kommentaren zustellt. Oftmals können Sie die Kommentare auch via RSS abonnieren.
- Das Internet vergisst nie! Lassen Sie sich zu keinen unüberlegten Äußerungen hinreißen, die Sie später bereuen könnten.

Folgender Prozess soll Ihnen als Entscheidungshilfe dienen, wann welche Reaktion angebracht ist.

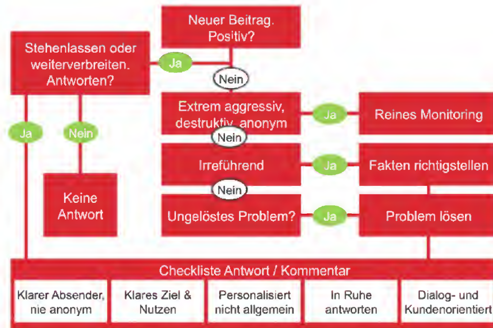


Abbildung 304 Weiterentwickelte Form des Blog-Assessment-Prozesses der US Navy (Quelle: Grafik mit freundlicher Genehmigung von Mike Schwede, Social-Media-Stratege und Unternehmer, http://mike.schwede.ch)

17.4.8 Kommen Sie auf das Radar der Meinungsmacher

Neben Reaktionen auf bestehende Inhalte müssen Sie auch herausfinden, wer die relevanten Persönlichkeiten in Ihrer Nische sind. Die genannten Suchfunktionen helfen Ihnen dabei.

Suchen Sie sich also die relevanten Themenführerblogs aus Ihrer Nische und abonnieren Sie deren RSS-Newsfeed. Halten Sie dann nach neuen Beiträgen Ausschau und kommentieren Sie sie – sofern Sie etwas dazu zu sagen haben!

Damit schlagen Sie gleich drei Fliegen mit einer Klappe:

- Sie machen sich einen Namen als Experte, der wertvolle Beiträge zur Diskussion liefern kann. Vielleicht verweisen Sie sogar auf einen eigenen Beitrag, der zum Thema passt. Dadurch werden Sie vom Blogbetreiber und den anderen Lesern wahrgenommen und erhalten ein Profil.

- Wenn Sie einen Kommentar abgeben, wird dabei auch Ihre Webseite verlinkt und Sie erhalten einige interessierte Besucher.
- Damit zeigt automatisch ein Link von einer themenrelevanten Webseite auf Ihren eigenen Auftritt. Das kann auch von Google und Co. aus Sicht der Suchmaschinenoptimierung positiv gewertet werden.

Bleiben Sie also am Ball, um von den Meinungsführern positiv wahrgenommen zu werden. Überlegen Sie sich, in welchem Bereich Sie einen Mehrwert für diese Leute schaffen können. Das kann ein hilfreicher Kommentar sein, der Vorschlag für einen Gastbeitrag, das Angebot eines Joint Ventures – was immer eine Win-win-Situation schafft!

17.4.9 Schaffen Sie sich Ihre Kommunikationshubs und verlagern Sie die Diskussion darauf

Bis hierhin haben wir nur vom Reagieren auf Inhalte auf anderen Auftritten gesprochen. Doch nun wollen Sie ja auch Ihre eigene Präsenz in den sozialen Medien ausbauen. Das kann über ein Blog, eine Facebook-Seite, einen Twitter-Account, ein Forum etc. geschehen.

Diese Plattformen sind Ihre Kommunikationshubs, wo Sie eigene Inhalte kreieren. Damit verlagern Sie auch einen Teil der Diskussionen auf Ihr eigenes Feld, wo Sie einen gewissen Heimvorteil haben.

Es liegt in der Natur der sozialen Medien, dass die Konversationen über verschiedene Netzwerke reisen und sich ausbreiten. Doch wenn Sie für die Quelle verantwortlich sind, stehen die Chancen gut, dass die Leute auch wieder bei Ihnen landen.

Wenn Sie die Diskussion auf Ihre Kommunikationshubs verlagern wollen, bedarf es einer guten Vorbereitung. Als Erstes müssen Sie diese Hubs aufbauen.

Für den Aufbau von Blogs, Foren und weiteren Kanäle können Sie im Internet die passende Plattform oder Software recherchieren. Für Foren bietet sich zum Beispiel die Open-Source-Software phBB an (http://www.phpbb.de), für Blogs ist WordPress (http://de.wordpress.org/download) eine gute Basis.

17.4.10 Holen Sie sich ein Commitment in Ihrer Organisation ab

Neben der technischen Umsetzung bedarf es aber auch einiger organisatorischer Überlegungen. Vermutlich werden Sie auf Hürden in Ihrer Organisation

stoßen. Der Chef hat „keine Zeit für diesen neumodischen Kram“, der Divisionsleiter findet das zwar gut, „aber die Mitarbeiter werden nicht fürs Rumsurfen bezahlt“, und der Teamleader sperrt sich, „weil wir das nicht auch noch machen können“.

Rüsten Sie sich also gut, um diesen Argumenten zu begegnen und den Businessnutzen in Ihrem konkreten Fall zu demonstrieren! Es lohnt sich, Zeit in die Vorbereitung zu investieren. Hier ein paar Gedankenstützen dazu, worauf es innerhalb einer Organisation zu achten gilt, damit Sie gut gerüstet sind:

- Bereiten Sie sich auf Ihre spezifische Situation vor. Finden Sie Material, das Ihre Argumentation unterstützt. Das können Statistiken, Kundenaktivitäten, Kampagnen von Mitbewerbern, Trendberichte aus Ihrer Branche, Fallstudien etc. sein.
- Holen Sie Ihre Anspruchsgruppen einzeln ab und sichern Sie sich die Unterstützung – vom Management, Kommunikationsabteilung, Marketing, Kundendienst, Recht, Personal, IT etc.
- Bringen Sie alle an einen Tisch, um die Strategie zu verabschieden. Identifizieren Sie die verantwortlichen Personen und legen Sie das weitere Vorgehen fest.

Ein Tipp aus eigener Erfahrung: Wenn sich die Begeisterung in Grenzen hält, deklarieren Sie das Vorhaben als einen Piloten, einen Test, einen (befristeten) Versuch. Damit gewinnen alle Beteiligten an Erfahrung – und durch die geschaffenen Fakten werden die Hürden höher, das Ganze wieder abzubrechen. Und falls sich die gesetzten Erwartungen nicht erfüllen, können Sie „den Stecker ziehen“, ohne dabei das Gesicht zu verlieren.

17.4.11 So stellen Sie sich optimal auf

Jedes Unternehmen muss für sich selbst festlegen, wie die Betreuung der Social-Media-Kanäle organisiert werden soll. Es gibt dabei prinzipiell folgende Ansätze:

17.4.11.1 Zentral organisiert und gemanagt

Eine Einheit innerhalb der Organisation stellt die zentrale Schnittstelle zu den sozialen Medien sicher. Dabei werden alle Abklärungen von einer Stelle aus getroffen, Entscheide von anderen Bereichen abgeholt und die Kommunikation

mit den Anspruchsgruppen wird sichergestellt. Dies ist insbesondere in kleinen und mittleren Unternehmen oft die bevorzugte Organisationsform. Vielfach wird diese Rolle vom Geschäftsführer wahrgenommen.

17.4.11.2 Organisches Wachstum

Dabei gibt es einerseits die Grundhaltung, dass man die Mitarbeitenden einfach machen lässt, wie zum Beispiel beim Technologiekonzern SUN. Andererseits kann man das Personal auch aktiv dazu ermuntern, in den sozialen Medien mitzumachen – das ist zum Beispiel beim Computerhersteller Dell der Fall.

17.4.11.3 Zentral koordiniert, dezentral realisiert

Bei dieser Organisationsform gibt die zentrale Stelle gewisse Mindestanforderungen und Standards vor. Die amerikanische Kette „Wholefoods“ hat zum Beispiel für jeden Standort eine eigenständige Präsenz auf Facebook und Twitter, die dezentral von den jeweiligen Verantwortlichen gemanagt wird.

Jede Organisation muss natürlich selbst herausfinden, wie sie sich intern gliedern will. Die wichtigsten Organisationsformen wurden in folgender Grafik aufgeführt. Es zeigt sich, dass in der Praxis ein interdisziplinäres Team mit Vertretern aus verschiedenen relevanten Einheiten die bevorzugte Organisationsform ist.

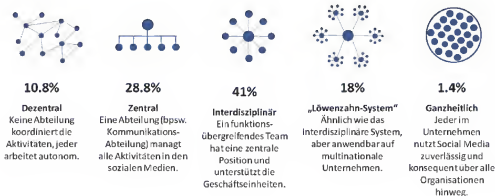


Abbildung 305 Verschiedene Ansätze, wie man Social Media im Unternehmen organisieren kann (Quelle: www.openforum.com)

17.4.12 Regeln Sie die Grundsätze und bringen Sie Ihre Mannschaft in Form

Es ist wichtig, dass Sie klare Rahmenbedingungen in Ihrer Organisation schaffen. Auch die mit der Betreuung der sozialen Medien beauftragten Mitarbeiter müssen für ihre Aufgaben gerüstet sein.

- Regeln Sie die Grundsätze und die Steuerung des Themas innerhalb Ihrer Organisation. Legen Sie die Ressourcen fest (Budget, Personal).
- Definieren Sie die Rollen in Ihrem Unternehmen (Social-Media-Manager, Social-Strategist, Community-Manager, ...) und legen Sie Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortlichkeiten fest.
- Relevante Prozesse müssen aufeinander abgestimmt werden. Eine Feinabstimmung wird sich naturgemäß mit der Zeit ergeben.
- Bauen Sie Ihre Kommunikationshubs in den sozialen Medien auf. Erweitern Sie diese laufend!
- Schulen Sie die Mitarbeiter im Umgang mit den sozialen Medien. Kommunizieren Sie die Erwartungen und geben Sie Verantwortung ab.
- Die sozialen Medien kennen keinen Feierabend und kein Wochenende. Überlegen Sie sich, ob Sie ein Monitoring oder eine Betreuung der wichtigsten Kanäle auch außerhalb der Bürozeiten aufrechterhalten können.

17.4.13 Schaffen Sie Leitplanken für die Mitarbeiter im eigenen Unternehmen

Eine Befürchtung der Unternehmen besteht darin, dass Mitarbeiter ihre Zeit in sozialen Netzwerken verbringen, anstatt zu arbeiten. Das Argument lässt sich nicht von der Hand weisen, da Menschen immer viel Zeit online in sozialen Netzwerken verbringen.

Thematisieren Sie deshalb offen die Rechte und Pflichten beim Einsatz von sozialen Netzwerken. Natürlich werden Ihre Mitarbeiter Zeit in diesen Netzwerken verbringen und private Gespräche führen. Aber das machen Sie auch in Pausengesprächen, beim Rauchen etc.

Verbote oder technische Restriktionen sind zwar ein Ansatz, aber um diese zu umgehen, kann man einfach sein Smartphone nutzen. Technisch versiertere Benutzer wissen auch längst, dass sie sich über einen SSL-Proxyserver trotz Restriktionen in den sozialen Netzen anmelden können.

Wichtig ist deshalb, dass man verbindliche Leitplanken für die Mitarbeitenden festlegt. Geben Sie vor, wie man nach außen als Vertreter des Unternehmens auftreten soll und was man sagen darf. Sie finden dazu Inspirationen in einer Liste mit mehr als 100 verschiedenen solcher „Social Media Policies", die der deutsche PR-Berater Klaus Eck zusammengestellt hat.

17.4.14 Wie mehrere Personen eine Präsenz betreuen können

Es kann gut sein, dass mehrere Personen die Präsenz Ihrer Organisation betreuen. Dabei kann es helfen, wenn sich die verantwortlichen Personen eindeutig identifizieren und damit dem Unternehmen ein Gesicht verleihen. Als Erkennungszeichen können zum Beispiel die jeweiligen Initialen genutzt werden.



Abbildung 306 Bei UPS geben sich die verantwortlichen Personen mit einem Bild und Kürzel auf Twitter zu erkennen (Quelle: www.twitter.com/UPSHelp)

17.4.15 Machen Sie Ihre Mitarbeiter zu Botschaftern

Schaffen Sie einen Raum für Ihre Mitarbeitenden, damit diese sich in sozialen Netzwerken untereinander und auch mit Ihrem eigenen Netzwerk austauschen können. Dass dabei keine Interna ausgeplaudert werden sollten, versteht sich von selbst.

Jeder Mitarbeiter ist auch ein Botschafter des Unternehmens und kann dieses in seinem sozialen Netzwerk repräsentieren – sowohl online wie offline. Genau wie Sie Ihre Kunden zu Markenbotschaftern machen wollen, sollten Sie das auch bei den eigenen Mitarbeitern anstreben.

17.5 M – Managen

> *So richten Sie sich eine*
>
> *Social-Media-Kommandozentrale ein*

Sie haben nun Ziele gesetzt, die relevanten Konversationen entdeckt, intensiv zugehört, mit vollem Elan mitgemacht – und sogar die eigene Organisation eingespannt.

17.5.1 Der ZEMM-MIT-Kreis schließt sich mit dem Aspekt des Managens

Doch damit ist noch nicht aller Tage Abend! Nun geht es darum, diesen Prozess zu etablieren. Im letzten Schritt der Methode, dem Managen, werden die ersten drei Schritte in einen dauerhaften, iterativen Prozess überführt.

Das Managen der eigenen Präsenz umfasst dabei folgende Aspekte:

- Prozessunterstützung: Werkzeuge erleichtern anfallende Aktivitäten.
- Automation: Wiederkehrende Abläufe werden automatisiert.
- Monitoring: Die Überwachung stellt sicher, dass keine relevanten Inhalte verpasst werden.
- Messen: Mit der Messung wird die Zielerreichung laufend überprüft.
- Netzwerken: Eine aktive Netzwerkpflege stärkt die eigene Präsenz.

Dabei interessiert vor allem, wer mit den eigenen publizierten Inhalten interagiert hat, was es für neue Nachrichten aus dem eigenen Netzwerk gibt und welche relevanten Dinge sich außerhalb des eigenen Netzwerks ereignet haben.

17.5.2 Wie die Social-Media-Management-Plattform die Prozesse unterstützt

Wer in unterschiedlichen sozialen Medien vertreten ist, muss auch regelmäßig Inhalte publizieren und diese aktiv vermarkten. Das Ziel ist es, die Inhalte bei

möglichst vielen relevanten Leuten auf den Bildschirm zu bringen und diese im Gespräch zu halten. Eine Social-Media-Management-Plattform unterstützt die Workflows einer auf mehreren Plattformen verteilten Präsenz:

- Mehrere Accounts auf verschiedenen Plattformen verwalten.
- Einen Beitrag gleichzeitig auf mehrere Plattformen verteilen.
- Zugang für mehrere Teammitglieder.
- Aggregation und Auswertung der Reaktionen in den sozialen Medien.
- Koordinierte Partizipation an Diskussionen.

Wenn Sie solche Anforderungen abdecken müssen, sollten Sie zum Beispiel die folgenden Tools genauer unter die Lupe nehmen:

- http://www.tweetdeck.com
- http://www.hootsuite.com
- http://www.gremln.com
- http://www.socialoomph.com
- http://www.postling.com
- http://www.nutshellmail.com
- http://www.cotweet.com

17.5.3 Automatische Content-Distribution – So publizieren Sie gleichzeitig in mehreren Netzwerken

Neben dem, was diese ausgereiften Plattformen alles bieten, kann es natürlich sein, dass Sie nur einzelne Abläufe automatisieren möchten, wie zum Beispiel den Status von Facebook auch auf Twitter zu publizieren.

Die folgende Tabelle zeigt die Möglichkeiten auf, wie Sie die Inhalte von einem Netzwerk möglichst automatisiert in ein anderes bringen. Dabei lassen sich auch mehrere Schritte kombinieren, beispielsweise werden Aktualisierungen von Facebook auf Twitter publiziert und dann von Twitter nach LinkedIn übertragen.

Nach	Facebook	Twitter

Von		
Facebook		Verknüpfung unter https://www.facebook.com/twitter einrichten.
Twitter	Alle Tweets: http://apps.facebook.com/twitter Nur selektive Tweets: http://apps.facebook.com/selectivetwitter Rich Media Integration: http://tweetpo.st	
LinkedIn	LinkedIn kann Twitter aktualisieren (http://learn.linkedin.com/twitter), und Twitter kann dann Facebook aktualisieren (https://www.facebook.com/twitter).	Erfassung als Statusnachricht auf LinkedIn, Konto mit Twitter verbinden (http://learn.linkedin.com/twitter).
XING	Erfassung als Statusnachricht auf XING, Konto mit Facebook verbinden.	Erfassung als Statusnachricht auf XING, Konto mit Twitter verbinden.
YouTube	Verknüpfung unter http://www.youtube.com/account#sharing/activity einrichten.	Verknüpfung unter http://www.youtube.com/account#sharing/activity einrichten.

Webseite/Blog	Die Facebook-Applikationen RSS Graffiti (https://apps.facebook.com/rssgraffiti) oder Networked Blogs (https://apps.facebook.com/blognetworks) nutzen.	Die Dienste http://www.twitterfeed.com oder http://dlvr.it nutzen, und auch http://www.feedburner.com bietet eine solche Möglichkeit.

Tabelle: Automatische Content Distribution, Teil 1 (Quelle: Reto Stuber)

Nach Von	LinkedIn	XING
Facebook	Facebook kann Twitter aktualisieren (siehe Feld oben) und Twitter kann dann LinkedIn aktualisieren: http://learn.linkedin.com/twitter.	Manuelle Erfassung als Statusnachricht auf XING.
Twitter	Twitter kann LinkedIn aktualisieren: http://learn.linkedin.com/twitter.	Manuelle Erfassung als Statusnachricht auf XING.
LinkedIn		Manuelle Erfassung als Statusnachricht auf XING.
XING	Manuelle Erfassung als Statusnachricht auf LinkedIn.	
YouTube	Manuelle Erfassung als Statusnachricht auf LinkedIn. Einbinden des RSS-Newsfeeds von YouTube unter den eigenen Links	Manuelle Erfassung als Statusnachricht auf XING.

	und Blogapplikationen einrichten (siehe Feld unterhalb).	
Webseite/Blog	Die Bloglink-Applikation erkennt im Profil verlinkte Blogs: http://learn.linkedin.com/apps/bloglink. Die WordPress-Applikation stellt ein beliebiges Blog dar: http://learn.linkedin.com/apps/wordpress.	Einbinden eines Buttons, der das Teilen von Inhalten manuell erlaubt – siehe https://www.xing.com/app/user?op=downloads;tab=widgets.

Tabelle: Automatische Content Distribution, Teil 2 (Quelle: Reto Stuber)

Nach Von	YouTube	Webseite/Blog
Facebook	Keine automatische Publikation, manuelle Erfassung als Beitrag im eigenen YouTube-Kanal.	Einbinden eines sozialen Plug-ins von http://developers.facebook.com/Plug-ins auf der Webseite.
Twitter	Keine automatische Publikation, manuelle Erfassung als Beitrag im eigenen Kanal.	Einbinden eines Widgets von http://twitter.com/widgets, http://widgetbox.com/search?q=twitter, http://twitterbadge.com, … auf der Webseite.
LinkedIn	Keine automatische Publikation, manuelle Erfassung als Beitrag im eigenen Kanal.	Widgets von http://developer.linkedin.com /community/widgets zeigen Profilin-

		formationen an.
XING	Keine automatische Publikation, manuelle Erfassung als Beitrag im eigenen Kanal.	Einbinden eines Widgets von https://www.xing.com/app /user?op=downloads;tab=widgets (erlaubt aber keine direkte Statusanzeige).
YouTube		Details siehe http://www.youtube.com/ youtubeonyoursite.
Webseite/Blog	Keine automatische Publikation, manuelle Erfassung als Beitrag im eigenen Kanal.	

Tabelle: Automatische Content Distribution, Teil 3 (Quelle: Reto Stuber)

Ich habe bereits die wichtigsten übergreifenden Dienste zum Management der eigenen Präsenz angesprochen. Im Folgenden finden Sie nebst den oben bereits erwähnten Links noch einige weitere Tools, mit denen Sie mehrere Netzwerke von einer zentralen Oberfläche her ansteuern können:

- http://www.hellotxt.com
- http://www.ping.fm
- http://www.pixelpipe.com
- http://www.sendible.com
- http://www.digsby.com
- http://www.seesmic.com

17.5.4 Vernachlässigen Sie das Monitoring nicht und sorgen Sie für Ihr eigenes Reputationsmanagement

Zur Präsenz und Partizipation in den sozialen Medien gehört auch das Monitoring. Darunter fallen Erhebung und Analyse von Konversationen im sozialen Web. Damit können Sie Ihre eigene Reputation, aber auch Mitbewerber und Marken etc. im Auge behalten. Sie können dann zeitnah reagieren, Tendenzen erkennen, daraus lernen und Erkenntnisse in der eigenen Organisation platzieren.

Oftmals kommt dies in der Praxis zu kurz, weil es nicht genügend Ressourcen oder kein Budget dafür gibt – oder weil es schlichtweg vergessen geht! Dabei liegt der Nutzen auf der Hand: Sie wissen, wer wo wann was über Sie sagt.

Darauf basierend können Sie entscheiden, ob Sie passiv ein Auge darauf halten wollen oder aktiv mit den Leuten interagieren. Beobachten Sie also, was bei Ihren sozialen Präsenzen passiert.

Zu wissen, was außerhalb Ihrer eigenen Präsenz passiert, gehört natürlich auch dazu. Fokussieren Sie dabei nicht nur auf soziale Netzwerke, sondern auf die sozialen Medien als Ganzes – insbesondere in Blogs und Foren wird oftmals intensiv diskutiert.

17.5.5 Diese Tools helfen Ihnen beim Monitoring

Einige der bereits genannten Tools haben eingebaute Monitoring-Funktionen, die primär auf die unterstützten Plattformen fokussieren (beispielsweise Twitter). Wenn Sie sich aber ebenfalls für die Konversationen auf Blogs, Foren etc. interessieren, werden Sie damit nicht glücklich.

Sie können deshalb für das Monitoring auch die Tools nutzen, die im Bereich „Entdecken“ aufgeführt sind – bevorzugt diejenigen, die Ihnen eine Notifikation senden.

Sie finden außerdem eine umfassende Liste an Monitoring-Tools im Wiki von Ken Burbary unter http://wiki.kenburbary.com. Bekannte kostenpflichtige Anbieter für das Social-Media-Monitoring sind die folgenden:

- http://www.radian6.com
- http://www.visibletechnologies.com
- http://www.spredfast.com

- http://www.infegy.com
- http://www.viralheat.com

An dieser Stelle möchte ich Sie noch auf die Applikation http://www.defensio.com aufmerksam machen. Diese hat das Ziel, Blogs, Webseiten oder Facebook-Seiten vor Spam und schädlichen Inhalten zu schützen und sendet Ihnen zeitnah eine Nachricht zu. Unterstützt werden dabei Facebook, WordPress, Drupal, Pixelpost, Textcube und weitere Anbieter.

17.5.6 Stellen Sie sich Ihr eigenes „Social-Media-Cockpit“ zusammen

Wenn Sie sich ein eigenes Cockpit zusammenstellen wollen, benötigen Sie primär die relevanten RSS-Newsfeeds oder Links zu den Monitoring-Tools. Damit können Sie sich dann mittels http://www.netvibes.com oder http://www.google.com/ig ein Dashboard nach Ihren Wünschen zusammenklicken.



Abbildung 307 Beispiel eines Social-Media-Monitoring-Cockpits auf Netvibes.com

17.5.7 Warum Sie Ihre Social-Media-Präsenz messen sollten

Aber am Ende des Tages benötigen Sie eine Übersicht, die Ihnen aufzeigt, wo Sie herkommen, wo Sie stehen und wo Sie hinwollen. Einige der erwähnten Social-Media-Management-Plattformen bieten entsprechende Auswertungen, doch

auch hier gilt: Diese Anhaltspunkte beziehen sich nur auf die jeweiligen Plattformen.

Messen Sie aber auf jeden Fall Ihre Aktivitäten, dann haben Sie auch eine Grundlage für kommende Entscheidungen. Die Messung der „Baseline“ – der Ausgangssituation – ist dabei ein wichtiger Faktor. Damit haben Sie eine Referenz, die Ihnen zeigt, auf welchem Stand Sie begonnen haben. Und vor allem: Wer misst, der weiß, was funktioniert (hat) und was nicht. So stellen Sie auch sicher, dass Sie Ihre Kräfte richtig fokussieren.

Bei Messungen in den sozialen Medien ist vor allem das Engagement der Nutzer ein wichtiger Faktor, deshalb wird der klassische Faktor der Anzahl an Besuchern geringer gewichtet. Stattdessen will man Empfehlungen erhalten und darüber die Botschaft verbreiten. Herz und Geist stehen im Fokus, und Qualität hat Vorrang vor Quantität.

Ein Indikator zur Messung Ihrer Reputation in den sozialen Medien ist der “Social Media Reputation” (SMR) Score von http://www.mysocialmediareputation.com. Damit kann die Popularität von verschiedenen Marken gegenüberstellt werden.

Die Punktzahl ergibt sich dabei aus einer Kombination folgender Werte:

- Reichweite („Reach“)
- Neuheit („Recency“)
- Zufriedenheit („Satisfaction“)

17.5.8 Quantität vs. Qualität – Social Media lässt sich messen, aber ...

Statistiken dienen oftmals als wichtiges Instrument, um eine Aktion als Erfolg oder Misserfolg einzustufen. Der Erfolg ist dabei immer abhängig von der jeweiligen Situation und den gewünschten Zielen. Aber wir können festhalten, dass es grundsätzlich qualitative und quantitative Einflussfaktoren gibt. Die quantitativen Aspekte lassen sich dabei gut messen, wogegen die qualitativen Ergebnisse schwieriger zu erheben sind.

Verfallen Sie aber nicht der Illusion, dass es sich um ein reines Zahlenspiel handelt. Die Zahl der Fans oder Klicks lassen sich mit einfachen Mitteln in die Höhe treiben, was jedoch über das effektive Engagement gar nichts aussagt.

Zu Beginn jeder Aktivität sollte die Frage beantwortet werden, was Sie erreichen wollen. Deshalb ist es wichtig, dass man sich über die eigenen Ziele im

Klaren ist. Im Folgenden zeige ich Ihnen eine einfache Scorecard auf, die einen ersten Einstieg in die Materie ermöglicht. Wenn Sie aber eine wirklich umfassende, professionelle Lösung benötigen, sollten Sie sich intensiver mit der Thematik auseinandersetzen und auch ein entsprechend professionelles Tool dafür nutzen.

17.5.9 Messung der quantitativen und qualitativen Erfolgsfaktoren

Qualitative Messungen sind in der Regel sehr aufwendig und werden oftmals von Agenturen durchgeführt, die sich darauf spezialisiert haben.

Quantitative Messungen lassen sich hingegen einfacher realisieren. Diese geben zum Beispiel Auskunft über die Anzahl der Besucher, Verkäufe etc.

Grundlegende Messfaktoren sind zum Beispiel folgende:

- Anzahl Menschen, die sich die Information abonniert haben (beispielsweise Fans, Follower, RSS-Newsfeed-Abonnenten, E-Mail-Subscribers, ...).
- Anzahl Shares (beispielsweise wie oft ein Beitrag auf Facebook, Twitter, per E-Mail etc. geteilt wurde)
- Anzahl Interaktionen (beispielsweise Kommentare zu einem Beitrag)
- Anzahl Klicks (beispielsweise auf einen Link)
- ...

17.5.10 So erstellen Sie Ihre spezifische Social-Media-Scorecard

Ein Ansatz ist das Konzept der „Social-Media-Scorecard“. Diese dient als Instrument zur Messung, Dokumentation und Steuerung der Aktivitäten. Eine solche Scorecard muss natürlich individuell auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt sein und kann auch in ein umfassenderes Konzept, zum Beispiel ein „Balanced-Scorecard-Modell“, integriert werden.

Als Beispiel folgt die quantitative Auswertung einer Videokampagne. Sie können diese Angaben als Grundlage nehmen und an Ihre eigenen Bedürfnisse anpassen. Je nach Art der eingesetzten Plattformen lassen sich aber nicht alle aufgeführten Angaben statistisch erheben oder auswerten.

Die Tabelle liest sich wie folgt:

- Die **Kontrollgröße** zeigt an, welches Element gemessen wird.
- Die **Gewichtung** gibt an, wie wichtig die Kontrollgröße aus Gesamtsicht ist.
- Unter **Wert** werden die effektiv erhobenen Angaben im Erhebungszeitraum eingetragen.
- Wenn man die Gewichtung mit dem Wert multipliziert, erhält man die **Summe**.
- Die Summe wird dem **Zielwert** gegenübergestellt. Dabei wird farblich visualisiert, ob der gewünschte Wert erreicht wurde oder nicht.

Wenn Sie mit den Messungen starten, erheben Sie die „Baseline". Als Erweiterung der Tabelle kann man selbstverständlich auch noch eine weitere Spalte hinzufügen, die jeweils die Werte der vorhergehenden Messung enthält. Das kann von Vorteil sein, wenn Sie die Differenz zum letzten Messzeitpunkt einfach ausrechnen wollen. Es empfiehlt sich auch, einen Maßnahmenkatalog zu definieren, um insbesondere die aus der Reihe tanzenden Zielwerte zu optimieren.

Kontrollgröße	Gewichtung	Wert	Summe	Zielwert	Beschreibung
Videoansichten	0,1	800	80	80	Zeigt an, wie oft das Video abgespielt wurde – kann je nach Webseite auch mehrfach durch denselben Benutzer abgespielt worden sein. Bei Bedarf kann eine demografische Unterteilung vorgenommen werden. Wenn zum Beispiel ein Produkt für eine junge weibliche Zielgruppe beworben wird, werden Visits aus dieser demografischen Gruppe höher gewichtet als die der restlichen Besucher.

Videoratings positiv	4	25	100	140	Gibt die Anzahl positiver Ratings an, beispielsweise 3 bis 5 Sterne oder „Daumen hoch“.
Videoratings negativ	-7	1	-7	0	Gibt die Anzahl negativer Ratings an, beispielsweise 1 bis 2 Sterne oder „Daumen runter“.
Video als Favorit hinzugefügt	4	10	40	30	Zeigt an, wie oft jemand das Video als Favorit hinzugefügt hat.
Video positiv kommentiert	5	7	35	30	Gibt an, wie oft ein positiver Kommentar hinterlassen wurde – kann auch mehrere Kommentare einer Person enthalten, beispielsweise wenn auf ein Feedback geantwortet wird.
Video negativ kommentiert	-10	1	-10	0	Gibt an, wie oft ein negativer Kommentar hinterlassen wurde – kann auch mehrere Kommentare einer Person enthalten, beispielsweise wenn auf ein Feedback geantwortet wird.
Video geteilt (via E-Mail und Social Networking)	7	12	84	100	Gibt an, wie oft das Video in sozialen Netzwerken oder via E-Mail geteilt wurde – allenfalls Aufschlüsselung nach spezifischen Kanälen möglich, beispielsweise um E-Mail höher zu gewichten als ein Sharing via Twitter.
Video extern	10	10	100	60	Gibt an, wie oft das Video auf einer ande-

eingebunden					ren Webseite eingebunden wurde.
Eigenes (Antwort) Video erstellt	20	2	40	10	Anzahl der Antwortvideos/Videokommentare – kann bei Bedarf auch mit negativen oder positiven Zahlen gewichtet werden, je nachdem wie die Stimmung des Videos ist.
Videokanal abonniert	10	10	100	80	Anzahl Benutzer, die sich den Videokanal abonniert haben und dadurch direkt über neue Videos informiert werden.

Tabelle: Beispiel einer Social-Media-Scorecard (Quelle: Reto Stuber)

17.5.11 Wie Sie die Details messen und auswerten können

Folgende Tools können Sie bei diesen Messungen unterstützen.

- Bei Facebook können Sie die Statistiken unter https://www.facebook.com/insights ansehen.
- Für Twitter können Sie Dienste wie http://www.twittercounter.com und http://www.tweetstats.com nutzen.
- Google+-Auswertungen finden Sie unter http://www.socialstatistics.com und http://www.circlecount.com.
- Auch auf YouTube finden Sie Details zu Ihren Videos unter https://www.youtube.com/analytics.
- Eine Übersicht des eigenen Profils/der eigenen Seite auf Facebook und Twitter bietet der Dienst http://www.twentyfeet.com, der in der Basisversion kostenlos ist.
- Um auszuwerten, wie oft Ihre Inhalte in sozialen Netzwerken geteilt wurden, können Sie Dienste wie http://www.socialsignals.de, http://www.sharedcount.com oder http://www.socialyser.de nutzen.
- Um die Anzahl Abonnenten des RSS-Newsfeeds zu messen, kann man auf http://www.google.com/feedburner zurückgreifen.
- Die kostenlose Statistiklösung Google Analytics finden Sie unter http://www.google.com/analytics und hilft bei der Analyse des eigenen Webauftritts.
- Eine einfache Messung der Klicks und Shares eines Links bietet der URL-Shortener http://www.bit.ly. Wer am Ende einer gekürzten URL ein Pluszeichen anfügt, sieht die Statistik dieses Links. Das funktioniert nicht nur mit Ihren eigenen Links, sondern mit allen auf bit.ly geteilten Links. Sie sehen dabei auch, wie oft dieser Inhalt in sozialen Netzwerken wie Twitter und Facebook geteilt wurde.

17.5.12 Netzwerken Sie mit Elan und Spaß

Eine aktive Netzwerkpflege gehört natürlich auch unter den Aspekt des Managens, damit Ihre Netzwerke weiter wachsen und gedeihen. Fügen Sie aktiv Personen als Kontakte zu den verschiedenen sozialen Netzwerken hinzu und bauen Sie damit Ihren Expertenstatus und Ihr Kontaktnetz aus.

Gleichen Sie Ihre Kontakte auch regelmäßig in den einzelnen Netzwerken ab, damit Sie möglichst überall up to date sind. Viele Netzwerke bieten diese Möglichkeit, entweder automatisiert oder indem Sie die Kontaktdaten aus einem Netzwerk exportieren und in einem anderen wieder importieren. Es heißt nicht umsonst:

„Kontakte sind das Kapital der Zukunft!"



Abbildung 308 Facebook bietet Ihnen die Möglichkeit, neue Kontakte zu finden (Quelle:Facebook.com)

17.6 M – Menschen

Der Schlüsselfaktor für den Erfolg

„Das unfehlbarste Mittel, Autorität über die Menschen zu gewinnen, ist, sich ihnen nützlich zu machen.“ Freifrau Marie von Ebner-Eschenbach, österreichische Schriftstellerin (1830–1916)

Ich habe es bereits mehrfach angesprochen: Menschen machen die sozialen Medien aus! Ohne die Menschen, die Inhalte kreieren, kommentieren, adaptieren oder konsumieren, gäbe es keine sozialen Medien. Ich bin der festen Überzeugung, dass Sie, wenn Sie Menschen helfen, auch etwas zurückerhalten – so funktioniert das „Social-Media-Karma“.

17.6.1 Die Stufen des Mitmachens

In den sozialen Netzwerken gibt es verschiedene Typen von Teilnehmern. Da sind Zuschauer, Mitmacher, Sammler, Kritiker und auch die Kreatoren anzutreffen. Der Anteil der Kreatoren ist dabei verglichen mit den anderen Gruppen relativ gering – aber ausgesendete Botschaften kommen trotzdem an und werden konsumiert, auch wenn Sie nicht immer ein direktes Feedback erhalten.

Wenn wir uns im sozialen Web bewegen und dort interagieren, gibt es verschiedene Stufen dieser „Onlinefreundschaften“. David J. Carr hat das treffend visualisiert.



Abbildung 309 Spektrum der sozialen Beziehungen (Grafik unter der Creative-Commons-Lizenz mit freundlicher Genehmigung von David J. Carr, von Reto Stuber ins Deutsche übertragen)

17.6.2 Die Präsenz allein hilft noch nicht – die Interaktion ist die geheime Zutat im Social-Media-Rezept

Eine Präsenz in den sozialen Medien ist der erste Schritt in die richtige Richtung. Doch wer sie nicht pflegt, schadet seiner Organisation manchmal sogar mehr, als er hilft! Eine Präsenz ist auch eine Verpflichtung, denn damit öffnen Sie einen neuen Kommunikationskanal.

Stellen Sie sicher, dass Sie nicht nur einen Auftritt in den sozialen Medien haben, sondern dass dort auch etwas passiert und Sie mit den Kontakten in Ihren Netzwerken interagieren. Der Kunde, dem Sie aus der Patsche geholfen haben,

wird in seinem Freundeskreis positiv über Sie sprechen – sei es in der digitalen oder analogen Welt.

Dieses Engagement erreichen Sie nur durch eine lebendige Interaktion mit den Menschen. Sehen Sie in Ihrem Gegenüber nicht einfach einen Namen und ein pixeliges Profilbild, sondern die Person dahinter. Beginnen Sie, mit diesen Menschen Beziehungen aufzubauen.

17.6.3 Wer sich engagiert, profitiert auch finanziell davon!

Die quantitativen Untersuchungen der Altimeter Group und Wetpaint im Rahmen des „ENGAGEMENTdb Report“ haben ergeben, dass Marken mit einem hohen Engagement auf verschiedenen sozialen Kanälen die größten Erfolge erzielen. Es lässt sich sogar ein Zusammenhang zwischen einem hohen Engagement auf verschiedenen Kanälen und den finanziellen Kennzahlen Umsatz und Gewinn erkennen!

Oder anders gesagt: Wer sich reinhängt und auf breiter Front aktiv ist, kann die finanziellen Lorbeeren ernten – so geschehen bei Firmen wie Dell (6,5 Millionen US-Dollar Umsatz in zwei Jahren via Twitter), Starbucks (am „Free Pastry Day“ eine Million Kunden in die Filialen gebracht) und Konsorten.

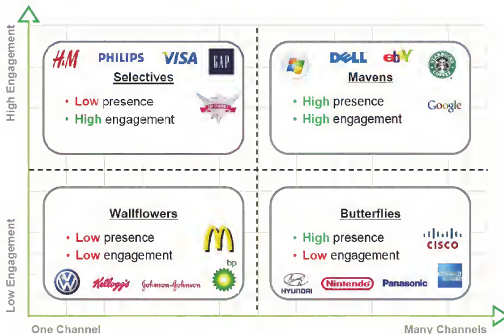


Abbildung 310 Der größte Mehrwert ergibt sich aus einem hohen Engagement, das breit abgestützt ist (Quelle: Grafik aus dem

http://www.engagementdb.com/Report mit freundlicher Genehmigung von Wetpaint)

17.7 I – Inhalte

Die Substanz Ihres Auftritts

Inhalte sind für jede Internetpräsenz substanziell. Leider trifft man immer wieder auf Auftritte in den sozialen Medien, die diesbezüglich noch großes Optimierungspotenzial aufweisen.

Ich möchte Sie dazu ermuntern, ein bisschen vertiefter in das Gebiet der Inhaltskreation einzutauchen. Dabei liegt der Fokus insbesondere auf Nachrichten, die in sozialen Netzwerken und Medien veröffentlicht werden. Sie schreiben zum Beispiel einen Beitrag für Ihren Blog, den Sie dann von den sozialen Netzwerken aus verlinken.

17.7.1 Warum Inhalte nicht mehr König sind

Bevor wir uns dem Handwerk widmen, möchte ich den oft zitierten Ausspruch „Content is king – Inhalt ist König“ in den Raum stellen. Der Social-Media-Vordenker Chris Brogan sieht zwar die Wichtigkeit von Inhalten ein, stimmt dieser Phrase aber nur bedingt zu.

„Content is not king. You are. (Or Queen.) Content is currency. You’re the king.“

Er bringt damit zum Ausdruck, dass nicht Inhalte der König seien, sondern die Personen dahinter. Inhalte seien eine Währung, um Interessen zu befriedigen. Dieser Ansatz spielt den Ball wieder in Ihre Hände. Ihre Aufgabe ist es, für gute Inhalte zu sorgen. Behalten Sie dabei immer die Beziehungen zu den Menschen im Fokus, die Ihre Beiträge lesen werden.

17.7.2 Was ist Ihre Inhaltsstrategie?

Sie haben Ihre individuellen Ziele für die sozialen Medien definiert und eine Strategie dazu entwickelt, wie Sie diese erreichen werden. Ein nicht unwichtiger Teil davon ist auch Ihre Inhaltsstrategie. Diese adressiert folgende Fragen:

- Welche Art von Inhalten publizieren Sie?
- Was sind die Themengebiete, die Sie abdecken wollen?
- Wie ist die Planung organisiert?
- Wann und wie häufig publizieren Sie?
- Wie ist die Verbreitung der Inhalte organisiert?
- Wer betreut die Reaktionen darauf?
- ...

17.7.3 (M)ein Ansatz aus der Praxis: Ideengenerierung und passende Werkzeuge

Kennen Sie die brennenden Fragen Ihrer Zielgruppe? Was können Sie Ihren Lesern bieten? Machen Sie sich am besten ein paar Notizen dazu, an welchen Themen die Leser interessiert sein könnten.

Der Autor nutzt zum Beispiel Brainstorming und Mindmapping, um den Gedanken freien Lauf zu lassen und diese gleichzeitig zu ordnen. Passende Tools dafür sind:

- http://www.mindmeister.com
- http://www.xmind.net
- http://www.mind42.com
- http://www.mindjet.com

Wenn Sie nun Ihre Ideen zu Papier gebracht haben, geht es an die konkrete Planung. In diese Planung tragen Sie alle relevanten Details ein. Der Autor nutzt dafür eine rollende Agenda, die aus einer einfachen Tabelle besteht und Themen, Termine, Quellen, Notizen etc. enthält. Dank Tools wie http://docs.google.com und http://www.zoho.com können Sie sie auch ins Netz stellen und mit mehreren Personen simultan bearbeiten.

Es empfiehlt sich, immer einen Notizblock mit sich zu tragen, um alle Ideen sofort niederzuschreiben. Die besten Ideen kommen meistens dann, wenn man sie nicht erwartet – und dann will man sicher sein, dass sie nicht wieder entwischen. Hat man einem Geistesblitz, wird dieser sofort aufgeschrieben oder ins Mobiltelefon getippt.

Praktische Tools zur Notizen- und Aufgabenverwaltung sind:

- http://www.evernote.com
- http://www.workflowy.com

17.7.4 Sie wissen nicht, was Sie schreiben sollen? Starten Sie hier!

Vielleicht fragen Sie sich, über was Sie eigentlich schreiben sollen respektive auf welche Art von Inhalten Ihre Zielgruppe denn anspricht. Hier ein paar Ideen dazu, was in der Regel gut ankommt:

- Erstellen Sie Best-of- oder Top-10-Listen.
- Stellen Sie Produkte vor und machen Sie Reviews.
- Erläutern Sie einen Sachverhalt und erstellen Sie Anleitungen („How-tos“).
- Berichten Sie über Events (Veranstaltungen, Feiertage, Jubiläen, ...).
- Aktuelle News und heiße Themen sind immer gefragt.
- Schreiben Sie persönliche Einschätzungen und Kolumnen.
- Sorgen Sie für Gastbeiträge von anderen.
- Machen Sie Interviews (Text, Audio oder Video).
- ...

17.7.5 Werden Sie zum Journalisten und finden Sie die Newsperlen

Wenn Sie Informationen in sozialen Medien veröffentlichen, werden Sie automatisch zum Journalisten. Sie müssen sich dabei fragen, was Ihre Leser wirklich hören und sehen wollen. Ihre Aufgabe ist es, relevante Inhalte zu kreieren. Dabei ist es wichtig, dass Sie entweder zeitlose Inhalte publizieren oder aktuelle Informationen zeitnah publizieren. Die Zeitung von gestern ist heute auch nicht mehr interessant, nicht wahr?

Wenn Sie Inhalte aus anderen Quellen teilen, sollten diese vertrauenswürdig sein. Geben Sie dazu auch Ihre persönliche Einschätzung ab. Die Leser haben nicht immer das gleiche Expertenwissen wie Sie – erklären Sie deshalb, warum etwas wichtig und relevant ist.

17.7.6 So schreiben Sie Inhalte, die gelesen werden

Die Aufmerksamkeitsspanne der Menschen nimmt in unserer Gesellschaft grundsätzlich ab, die Medienvielfalt aber exponentiell zu. Schaffen Sie deshalb einen Mehrwert für den Empfänger, dann wird er sich auch länger mit Ihnen und Ihren Inhalten auseinandersetzen. Vielleicht wird er sogar gewillt sein, Ihre Inhalte mit seinem Netzwerk zu teilen. Bevor Sie sich hinsetzen und zu schreiben beginnen, können Sie sich folgende Fragen stellen:

- Was will ich weitergeben, wie lautet meine Botschaft?
- Wer liest den Text mit welcher Erwartung?
- Und: Zu welcher Handlung will ich den Leser animieren?

17.7.7 Nun geht es um die Wurst – Ein paar Tipps, wie Sie gute Inhalte verfassen

Sie haben jetzt geplant, was Sie mit Ihrem Text erreichen wollen? Perfekt, legen Sie los.

- Der Titel muss sitzen! Denn dieser macht es aus, ob jemand auf Ihren Beitrag klickt oder nicht. Provozieren Sie dabei ruhig ein wenig und bringen Sie den Besucher in erster Linie auf Ihren Inhalt.
- Schreiben Sie klar, einfach, verständlich, interessant, bildhaft und aktiv.
- Schreiben Sie keyword-orientiert. Überlegen Sie sich, über welche Suchbegriffe Ihr Beitrag in den Suchmaschinen auftauchen sollte – und dann schreiben Sie auch danach.
- Seien Sie persönlich. Entwickeln Sie Ihre eigene Stimme und helfen Sie damit, einen Dialog anzustoßen.
- Fördern Sie das Teilen von Informationen und Ideen aus anderen Quellen und von anderen Personen.
- Lockern Sie die Textwüste mit Bildern, Grafiken und Formatierungen auf. Lange Texte können den Leser rasch vergraulen, wenn diese nicht sauber gegliedert sind. Nutzen Sie deshalb Illustrationen, arbeiten Sie mit Absätzen, Zwischentiteln, Auflistungen etc.
- Achten Sie auf korrekte Rechtschreibung. Es wirkt nicht professionell, wenn Sie Schreibfehler oder Vertipper in Ihren Beiträgen haben. Nutzen Sie dafür die in den gängigen Schreibprogrammen eingebaute Recht-

schreibkorrektur, die kostenlose Onlineplattform http://www.rechtschreibpruefung24.de oder die Software Duden Korrektor Plus.

- Sorgen Sie für eine Qualitätssicherung. Schauen Sie sich einen publizierten Beitrag immer noch einmal an. Stimmt die Darstellung der Bilder? Funktionieren die Links? Haben sich keine Vertipper eingeschlichen?
- Verweisen Sie auf Quellen und weiterführende Links. Geben Sie an, woher Sie Ihre Informationen beziehen und wo der geneigte Leser weitere Details findet.
- Seien Sie konsistent und kohärent. Stellen Sie sicher, dass Sie auf allen sozialen Plattformen, auf denen Sie aktiv sind, eine kohärente Botschaft senden. Vermeiden Sie Widersprüche, denn das Internet ist transparent. Natürlich kann die Tonalität variieren, denn jede Gemeinschaft hat andere Nuancen in der Sprache. Zum Beispiel ist auf Facebook das „Du" weitverbreitet, dagegen treffen Sie auf XING eher eine förmliche Anrede an.

17.7.8 Planen und terminieren Sie Ihre Inhalte

Wir leben in einer hektischen Zeit und haben viele Verpflichtungen. Da kann es vorkommen, dass die Betreuung der sozialen Präsenz nach der ersten Euphorie in Vergessenheit gerät.

Steuern Sie gegen! Eine gute Möglichkeit ist es, sich dafür eine feste Zeit zu reservieren, um Inhalte aufzubereiten und diese im jeweiligen Publikationssystem zu erfassen. Sie können dann auch eine Publikation planen, sodass der Inhalt erst zu einem späteren Zeitpunkt freigeschaltet wird. Damit ist es ein Leichtes, sich hinzusetzen, mehrere Inhalte auf einmal vorzubereiten und diese dann häppchenweise zu veröffentlichen.

Passende Tools wie http://www.tweetdeck.com, http://www.hootsuite.com etc. haben wir ja bereits angesprochen.

17.7.9 Content-Recycling und Mehrfachpublikation

Sie können auch bereits bestehende, ältere Inhalte auf Ihrer Webseite oder Ihrem Blog wiederbeleben. Aktualisieren Sie diese oder verlinken Sie aufgrund einer aktuellen Entwicklung von anderen Beiträgen darauf.

Wenn Sie einen neuen Beitrag veröffentlichen und ihn in den sozialen Netzwerken verlinken, werden Sie nur einen Teil Ihres Netzwerks erreichen. Das liegt daran, dass nicht alle ihre Kontakte diesen sehen werden, weil sie zum Veröffentlichungszeitpunkt nicht online sind. Wenn ihre Kontakte sich dann das nächste Mal anmelden, ist Ihre Meldung vermutlich schon ganz weit hinten im nie versiegenden Informationsstrom gelandet.

Deshalb kann es sich lohnen, gewisse Beiträge mehrfach in Ihren sozialen Netzwerken zu verlinken. Natürlich sollten Sie dabei die Newsstreams Ihrer Gefolgschaft nicht verstopfen, indem Sie den Beitrag stündlich publizieren. Wenn Sie ihn aber während einer Woche zwei- bis dreimal zu unterschiedlichen Zeiten veröffentlichen, werden Sie mehr Menschen damit erreichen. Sie können dabei auch auf aktuelle Entwicklungen oder Diskussionen eingehen.

17.8 T – Tools

Ihre Effizienz- und Effektivitätsmaschinen

Die richtigen Werkzeuge für die Betreuung Ihrer Social-Media-Präsenz sind ein essenzieller Erfolgsfaktor. Diese helfen Ihnen dabei, keine wichtigen Diskussionen zu verpassen, immer auf dem Laufenden zu bleiben und die Arbeitsabläufe zu vereinfachen.

Sie haben bereits wichtige Werkzeuge zur Suche von Inhalten, dem Management Ihrer Profile sowie zur Automatisierung kennengelernt. Mit diesen Tools konnten Sie Ihren Werkzeugkasten in jedem einzelnen Schritt der ZEMM-MIT-Methode erweitern, um für Ihre Anwendungsfälle auf das passende Tool zurückgreifen zu können.

Dabei geht es nicht darum, möglichst viele verschiedene technische Spielereien zu nutzen. Wichtiger ist, dass Sie basierend auf Ihrer Strategie die für Ihre Organisation richtigen Tools auswählen. Diese helfen Ihnen dabei, effizient (etwas richtig tun) und effektiv (das Richtige tun) zum Ziel zu kommen.

Abschließend noch ein paar Empfehlungen, die Ihnen die Arbeit mit Kontakten aus Ihren Netzwerken erleichtern:

- http://www.backupify.com: Sichern Sie automatisch Ihre Accounts von Facebook (inkl. Fanseiten), Twitter, LinkedIn, Gmail, Flickr, Picasa etc.
- http://www.socialsafe.net, http://www.thinkupapp.com oder http://www.sosonlinebackup.com: Alternative Lösungen zur Sicherung der Daten in Ihren sozialen Netzwerken.
- http://www.xobni.com: Sehr praktische Lösung, welche die Profile in den sozialen Netzwerken Ihres E-Mail-Kontakts in Gmail oder Microsoft Outlook anzeigt, zum Beispiel für Facebook und LinkedIn. Damit können Sie sich mit wenigen Klicks direkt mit den jeweiligen Kontakten vernetzen.
- http://www.plaxo.com: Das Adressbuch von Plaxo aktualisiert sich automatisch, wenn Kontakte ihre Daten anpassen. Im Premiumangebot lässt es sich auch mit Microsoft Outlook synchronisieren.

- http://www.jigsaw.com: Hier finden Sie direkte Kontaktinformationen zu Unternehmen und Personen, zu denen Sie sonst nur schwerlich Zugang erhalten.

Teil 4: Mehr Interaktion dank Mobile Marketing

Mobilität.Unabhängigkeit.Interaktion

Im vierten Teil geht es um unsere täglichen Begleiter, die unser Leben immer mehr beeinflussen. Wir können uns heute ein Leben ohne Handy und Apps ganz einfach nicht mehr vorstellen.

Mobile Marketing und Mobile Applikationen

Apps auf Smartphones sind aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken. Doch wie soll man Marketing auf dem Handy machen? Diese Frage beantworten Alexander Sollberger und Mirosch Gerber im Kapitel "Mobile Marketing und Mobile Applikationen".

18 Mobile Marketing und Mobile Applikationen

Das Kapitel "Mobile Marketing und Mobile Applikationen" wurde von Mirosch Gerber und Alexander Sollberger verfasst.

18.1 Basiswissen - Der mobile Markt

18.1.1 Die Mobilfunknetze der Schweiz

18.1.1.1 Analoge Netze A, B und C (1. Generation)

1978 lancierten die damaligen Schweizerischen Post-, Telefon- und Telegrafenbetriebe PTT das Nationale Autotelefon NATEL. Der Begriff NATEL hat sich bis heute im Volksmund gehalten, die Swisscom hat ihn als Marke eintragen lassen.

Das in einen Koffer eingebaute Gerät bestand aus Sender, Empfänger, Platz für Batterien sowie Bedienungsteil und Mikrotelefon. Die Gesprächsdauer im Natel-A-Netz war auf 3 Minuten beschränkt. („Wo bisch? Didaktische Materialien", Audio-Transkript, Museum für Kommunikation, 2010.)

Das Gerät hatte ein Gewicht von 26 kg!

Natel-B als zweite Generation folgte 1983. Auch wenn die Sende- und Empfangseinrichtungen kompakter wurden, so war immer noch ein rund 12 kg schwerer Koffer zu deren Transport nötig. Erst mit dem Selbstwählnetz Natel-C wurden ab 1987 die Endgeräte kompakter und in der Folge langsam kostengünstiger White Paper Mobilfunk-Technologien, Swisscom (Schweiz) AG, 16.08.2010.). Mit dem C-Netz wurde nach und nach die gesamte Schweiz für die Mobiltelefonie gerüstet (SF WISSEN Startschuss für Natel C, Schweizer Fernsehen vom 28.08.1987.). Die analogen Netze A bis C können unter 1G (1. Generation) für die erste Generation zusammengefasst werden (White Paper Mobilfunk-Technologien, Swisscom (Schweiz) AG, 16.08.2010.).

18.1.1.2 Digitale Netze D und GSM (2. Generation)

Ein grosser Meilenstein der Mobilfunkgeschichte ist das Jahr 1991: Das Schweizer Mobilfunknetz Natel-D wurde mit dem europäischen Netz verbunden. Als erster digitaler Mobilfunkkunde durfte der damalige Bundesrat Ogi mit dem Schweizer Botschafter in Paris auf der Weltausstellung «Telecom 91» plaudern.

(Tagesschau: „Wie das Mobiltelefon die Welt verändert“, Schweizer Fernsehen, 20.10.2010.)

Wer früher mobil Daten übertragen wollte, musste sehr geduldig sein. Mit den auch heute noch verbreiteten Mobiltelefonen im GSM-Standard sind Datenübertragungen nur mit einer Bandbreite von 9,6 bzw. 14,4 kbit/s im „Compressed Mode“ möglich. Viel mehr als die Übertragung von E-Mails und der Aufruf einfacher Internetseiten ist damit nicht zu machen – spätestens wenn man auf eine multimedial aufbereitete Seite kommt, braucht man Nerven wie Drahtseile sowie eine gut gefüllte Brieftasche, wenn man nicht eine günstige Datenoption gebucht hat. (http://www.teltarif.ch/mobilfunk/umts/.)

Mit neueren Techniken wie GPRS und HSCSD oder EDGE wird das Surfen zwar schon wesentlich schneller, im Vergleich zu den mit UMTS und HSDPA möglichen Geschwindigkeiten ist dies jedoch nur ein kleiner Schritt. (http://www.teltarif.ch/mobilfunk/umts/.)

18.1.1.3 UMTS (3. Generation)

Das Buchstabenkürzel UMTS steht für Universal Mobile Telecommunications System. Das System, das auch unter 3G für die 3. Generation bekannt ist, trat die Nachfolge respektive den Ausbau der GMS-Netze an. Der hauptsächliche Unterschied zu GSM ist die wesentlich höhere Datenübertragungsrate. Einfaches UMTS ermöglicht Übertragungsraten von 384 kbit/s im Optimalfall. Als Vergleich: Die ersten privaten ADSL-Leitungen hatten weniger Bandbreite, UMTS war ein Quantensprung! (http://www.teltarif.ch/mobilfunk/umts/.)

18.1.1.4 HSPDA

Mit der UMTS-Erweiterung HSDPA kann heute beim Datenempfang eine Übertragungsrate von 7,2 Mbit/s erreicht werden, das Gegenstück HSUPA steigert die Geschwindigkeit beim Versand auf bis zu 2 Mbit/s. Schneller Internetzugang, mobile multimediale Video- und Datenanwendungen, mobile Bildtelefonie, Börsengeschäfte oder Online-Reisebuchung jederzeit und überall, all das ist mit dem Mobilfunkstandard der dritten Generation ohne Weiteres bereits heute möglich. (http://www.teltarif.ch/mobilfunk/umts/.)

18.1.1.5 LTE (4. Generation)

LTE steht für Long Term Evolution und stellt eine Weiterentwicklung der bestehenden Mobilfunknetze hin zu schnellerer Datenübertragung und grösserer Übertragungskapazität dar. Der neue Standard ermöglicht Übertragungsraten von über 100 Mbit/s im Downlink (vom Netz zum Nutzer) und 50 Mbit/s im Uplink (vom Nutzer ins Netz). Zum Vergleich: Ein heutiger Basis-ADSL-Anschluss hat eine Bandbreite von 5 Mbit/s Downlink und 0,5 Mbit/s Uplink. (LTE-Technologie: Fragen & Antworten, Informationszentrum Mobilfunk e. V. (IZMF).)

Obschon dies nicht explizit erwähnt wird, wird LTE in Zukunft heutige Fixnet-Internetleitungen substituieren und bei genügender Netzqualität zu grossen Veränderungen der Connectivity-Landschaft führen.

Swisscom bietet als erster Player in sieben grossen Tourismusdestinationen LTE an (http://www.swisscom.ch/de/ghq/media/mediareleases/2011/11/20111107_MM_LTE_Pilotprojekt.html.). In der Schweiz bereiten sich alle Operatoren zurzeit auf einen LTE-Ausbau vor (http://www.denkmaschinen.ch/2012/02/15/lte-preise-vodafone-und-der-lte-ausbau-in-der-schweiz/.). An Hotspots dürften bereits 2012 diverse Anlagen in Betrieb gehen.

Die rechtliche Grundlage für die LTE-Investitionen war die im Februar 2012 durchgeführte Versteigerung der Frequenzbänder durch das COMCOM. (http://www.comcom.admin.ch/aktuell/00429/00457/00560/index.html?lang=de&msg-id=43520.)

Ein flächendeckender Ausbau wird aber wohl erst in fünf Jahren zu erwarten sein. Offenbar bereitet die in die Jahre gekommene Broadcast-Infrastruktur Probleme und bedarf einer kompletten Erneuerung. Was hinzukommt: Die Antennenabstände der heutigen GSM-/HSDPA-Netze entsprechen nicht dem LTE-Netz, wodurch zusätzliche Antennenstandorte benötigt werden. Durch die Widerstände der Anwohner ist eine rasche flächendeckende LTE-Versorgung praktisch unmöglich.

18.1.2 Der Mobilfunkmarkt der Schweiz

Heute passen Mobiltelefone nicht nur in jede Tasche, sie sind in jeder Tasche. Fünf Milliarden Handys sind weltweit im Umlauf (Tagesschau: „Ode ans Mobiltelefon“, Schweizer Fernsehen, 20.10.2010.). 2007 gab es in der Schweiz erstmals

mehr Handys als Menschen („Wo bisch? Didaktische Materialien", Museum für Kommunikation, 2010.).

Ende 2010 waren in der Schweiz 9'414'000 Mobilfunkanschlüsse gemeldet. Dies entspricht einer Marktdurchdringung von 120,2 % (http://www.comcom.admin.ch/dokumentation/00439/00467/index.html?lang=de.).

Jedes zweite Handy, das 2010 bei der Swisscom verkauft wurde, war ein sogenanntes Smartphone. Ein Gerät, das nicht nur für Gespräche und SMS verwendet werden kann, sondern E-Mails sendet und empfängt, internettauglich ist und beliebig mit Spielen und anderen Applikationen bestückt werden kann. (10vor10 Das Geschäft mit den Handy-Apps Schweizer Fernsehen, 29.12.2010.)

18.1.3 Die Schweizer Marktakteure

18.1.3.1 Technische Organisation

18.1.3.1.1 Die Operatoren

In der Schweiz gibt es heute drei technische Organisationen, die Netze für Mobilfunk betreiben:

- Swisscom
- Sunrise
- Orange

Da der Mobilfunk auf normalen Funkfrequenzen basiert, die ein öffentliches Gut sind, werden diese vom Staat verwaltet und abgegeben. Die Frequenzen im Bereich 900 MHz, 1800 MHz, 2100 MHz und 2600 MHz, die heute von den Mobilfunknetzen beansprucht werden, mussten in einem Versteigerungsverfahren erworben werden. Die heutigen Lizenzhalter sind Swisscom, Sunrise, Orange sowie In@Phone. Wobei Letzteres jedoch aus dem aktiven Markt ausgetreten ist.

Nach dem zweiten Halbjahr 2011 waren die Marktanteile im Mobilfunkmarkt der Schweiz wie folgt aufgeteilt:

http://www.comcom.admin.ch/dokumentation/00439/00467/index.html?lang=de
.

Obschon die Preise der Swisscom verglichen mit ihrer Konkurrenz nicht zu den günstigsten gehören, zeigt die Schweizer Kundschaft ein starkes Interesse an ihren Diensten. Der Mobilfunkmarkt ist in den letzten Jahren stetig gewachsen, jedoch wird dieser zwischen der Swisscom und ihren Konkurrentinnen immer gleich aufgeteilt. (Um die Schweiz erweiterter Auszug aus dem 15. Implementierungsbericht der Europäischen Union, Bundesamt für Kommunikation BAKOM, 2010.)

Eine wichtige Kennzahl in der Mobilfunkbranche ist die ARPU (Average Revenue per User) (http://www.bernerzeitung.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/Mobilfunkanbieter-sahnen-in-der-Schweiz-ab/story/14578540.). Diese Zahl deklariert den Umsatz pro Mobilfunkuser. Die Zahl kann sowohl unter den Operatoren als auch international verglichen werden.

18.1.3.1.2 MVNOs

Als MVNO (Mobile Virtual Network Operator) werden Anbieter von Mobilfunkdiensten bezeichnet, die mithilfe von Mobilfunkinfrastrukturen der Hauptoperatoren ein eigenes „virtuelles" Netz betreiben. Da diese auf den Sendefrequenzen der lizenzierten Operatoren liegen, benötigen die MVNO-Anbieter keine Konzession vom Bund.

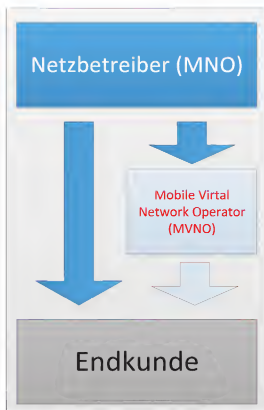


Abbildung 311 MVNO (Quelle: Mirosch Gerber)

Erster MVNO war 1999 der britische Anbieter Virgin Mobile, der heute auch in Kanada, Australien und den USA aktiv ist und über fünf Millionen Kunden hat. Der grosse Erfolg dieses Anbieters liess zahlreiche weitere Unternehmen folgen. (http://de.wikipedia.org/wiki/Mobilfunk-Discounter.)

Heute wird zwischen zwei Kategorien von MVNOs unterschieden: Der Lifestyle-anbieter, der sich auf bestimmte Ziel- und Kundengruppen konzentriert (z. B. Red Bull Mobile), und der Discountanbieter, der möglichst günstige Tarife bei wenig Aufwand anbietet (z. B. M-Budget Mobile, Coop Mobile) (http://de.wikipedia.org/wiki/Mobilfunk-Discounter.). Diese Variante wird auch No-frill Offer genannt.

Gelegentlich liest man auch den Begriff BVMNO, das „B“ steht hier für „Branded“, praktisch alle MVNOs in der Schweiz fallen unter diesen Begriff.

Der Markt differenziert sich heute vor allem über den Preis und der Schweizer Kunde ist seinem Anbieter eher treu.

Von einem erfolgreichen MVNO spricht man, wenn mit dem Transfer einer Marke ins Mobilfunksegment mindestens 30‘000 bis 40‘000 Kunden gewonnen werden können.

Der grösste Branded MVNO der Schweiz, M-Budget, hat mittlerweile über 500‘000 Kunden (Amtliche Fernmeldestatistik 2010, Bundesamt für Kommunikation BAKOM, 03. April 2012.).

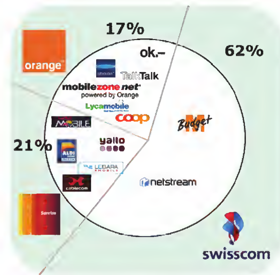


Abbildung 312 MVNO-Anbieter Schweiz 2012

Es ist auffällig, dass vor allem Sunrise und Orange sehr aktiv am MVNO-Geschäft beteiligt sind. Dies wohl auch, um der Swisscom Marktanteile abzunehmen und ihre Infrastrukturen besser auszunutzen. Die beiden grössten MVNOs der Schweiz sind die Detailriesen Coop und Migros.

Im September 2005 lancierten Migros und Coop Prepaid-Kartenangebote mit den Markennamen „Coop Mobile“ für das Orange-Netz und „M-Budget Mobile“ für das Swisscom-Netz. Migros vermittelte der Swisscom so 5,2 % der gesamten Kundenbeziehungen und Coop 2,3 %. (Amtliche Fernmeldestatistik 2010, Bundesamt für Kommunikation BAKOM, 03. April 2012.)

18.1.3.1.3 ASPs

Application Service Provider (ASP) bieten ihren Kunden die Nutzung von Anwendungen über das Internet an. Sie erfüllen zentrale Funktionen im Mobile Business. Sie stellen eine funktionierende Schnittstelle zwischen Marketingaktivitäten und Operatoren dar. Die Operatoren übernehmen hier oft nur eine

technische Funktion bei der Übermittlung in die Mobilfunknetze und das Payment-Handling.

ASPs müssen ihre Fernmeldedienste beim Bundesamt für Kommunikation BAKOM anmelden und bewilligen lassen. Die Liste der gemeldeten Dienstanbieter kann beim BAKOM online abgerufen werden (https://www.eofcom.ch/viewSearchFst.do).

18.1.3.2 Regulative Organisationen

18.1.3.2.1 Die ComCom

Die Eidgenössische Kommunikationskommission (ComCom) ist die unabhängige Konzessions- und Regulierungsbehörde im Fernmeldebereich und wurde durch das Fernmeldegesetz (FMG) vom 30. April 1997 ins Leben gerufen. Die Kommission besteht aus sieben vom Bundesrat ernannten Mitgliedern, die unabhängige Sachverständige sein müssen. Die Kommission unterliegt in ihren Entscheiden keinen Weisungen von Bundesrat und Departement. Sie ist von den Verwaltungsbehörden unabhängig und verfügt über ein eigenes Sekretariat. Sie informiert die Öffentlichkeit über ihre Tätigkeit und erstellt für den Bundesrat jährlich einen Tätigkeitsbericht. (http://www.comcom.admin.ch/org/00447/index.html?lang=de.)

Der Präsident oder die Präsidentin beruft die Kommission nach Bedarf oder auf Antrag eines Kommissionsmitglieds zu Sitzungen ein. Die Kommission kann ihre Beschlüsse aber auch auf dem Zirkulationsweg fällen. (http://www.comcom.admin.ch/faq/00619/index.html?lang=de.)

Beim Vollzug des Fernmelderechtes kann die Kommission das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) beiziehen und ihm Weisungen erteilen. Die Kommission hat einzelne ihrer Aufgaben an das BAKOM delegiert.

(http://www.bakom.admin.ch/org/organisation/00541/index.html?lang=de.)

Tätigkeiten und wichtigste Aufgaben der ComCom sind (http://www.bakom.admin.ch/org/organisation/00541/index.html?lang=de.):

- Vergabe von Konzessionen für die Nutzung des Funkfrequenzspektrums
- Erteilung der Grundversorgungskonzession

- Festlegung der Zugangsbedingungen (Entbündelung, Interkonnektion, Mietleitungen usw.), wenn die Anbieterinnen in Verhandlungen keine Einigung erzielen.
- Genehmigung der nationalen Nummerierungspläne
- Regelung der Modalitäten der Nummernportabilität und der freien Wahl der Dienst-anbieter
- Entscheid über Aufsichtsmassnahmen (Art. 58), Verwaltungssanktionen (Art. 60) FMG

18.1.3.2.2 Das Bakom

Das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) ist Teil des Eidgenössischen Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) und erfüllt Aufgaben sowohl für das UVEK als auch für die Eidgenössische Kommunikationskommission (ComCom). Der Auftrag des BAKOM ergibt sich aus dem Fernmeldegesetz (FMG) und dem Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG). (http://www.bakom.admin.ch/org/strategie/index.html?lang=de.)

Das BAKOM erfüllt seinen Auftrag im Interesse der Öffentlichkeit. Es verfolgt dabei die folgenden Ziele:

- Das BAKOM gewährleistet im Fernmeldebereich die Versorgung von Bevölkerung und Wirtschaft mit preiswerten und qualitativ hochwertigen Angeboten. Zu diesem Zweck fördert es einen wirksamen und nachhaltigen Wettbewerb. Wenn nötig stellt es durch korrigierende Massnahmen eine flächendeckende und erschwingliche Grundversorgung sicher.
- Das BAKOM sorgt für eine flächendeckende Versorgung der Schweiz mit vielfältigen Radio- und Fernsehprogrammen auf sprachregionaler, regionaler und internationaler Ebene.
- Das BAKOM schafft gute Voraussetzungen für die Entwicklung, den Einsatz und die Nutzung von innovativen, qualitativ hochwertigen und konkurrenzfähigen Technologien und Dienstleistungen in den Bereichen Telekommunikation und Rundfunk.

Damit leistet das BAKOM einen wichtigen Beitrag zur gesellschaftlichen, politischen, technischen und wirtschaftlichen Entwicklung der Schweiz.

18.1.3.2.3 Wie grenzt sich das BAKOM von der ComCom ab?

Das BAKOM bereitet die Geschäfte der Eidgenössischen Kommunikationskommission (ComCom) vor, stellt die entsprechenden Anträge und vollzieht ihre Entscheide. Im Telekombereich erteilt das BAKOM unter anderem diejenigen Funkkonzessionen, mit denen keine Fernmeldedienste erbracht werden, wie zum Beispiel Betriebsfunk- und Amateurfunkkonzessionen. Zudem konzessioniert das BAKOM alle Anbieter von Festnetzdienstleistungen (ohne Ausschreibung).

Die ComCom erteilt ihrerseits die Grundversorgungskonzession und Konzessionen für das Anbieten von Mobiltelefon- und anderen Funkdiensten, bei denen die Konzession in einer Ausschreibung vergeben wird. Sie entscheidet zudem über Interkonnektionsstreitigkeiten. Weiter genehmigt die ComCom die Frequenz- und Nummerierungspläne. (http://www.bakom.admin.ch/org/organisation/00541/index.html?lang=de.)

18.1.3.3 Das Zusammenspiel

Die Abbildung illustriert das Zusammenspiel der verschiedenen Akteure, vom Gesetzgeber bis zum Endkunden:

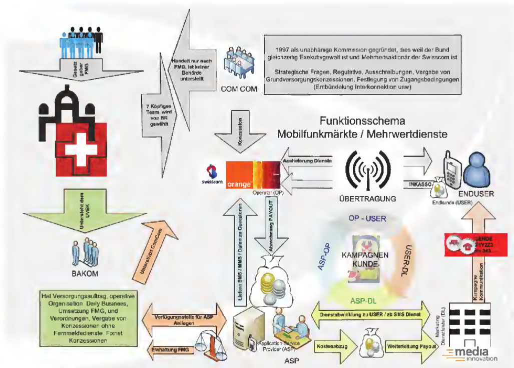


Abbildung 313 Zusammenspiel der Marktakteure

18.1.4 Medienkonvergenz

Die zunehmende Verschmelzung klassischer Medien, Internet und Telekommunikationsservices nennt man Medienkonvergenz. Diese Entwicklung ist bereits Tatsache und lässt sich nicht mehr aufhalten, sie durchdringt immer mehr unser tägliches Leben.

(http://www.wortgefecht.net/marktforschung/unaufhaltsame-medienkonvergenz.)

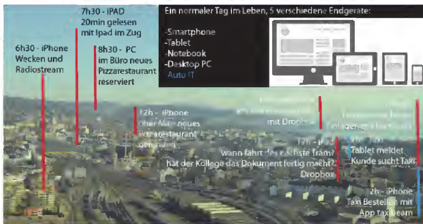


Abbildung 314 Medienkonvergenz im Alltag (Stand 2012)

Durch diese Konvergenz ergeben sich neue Wettbewerbssituationen. Diese bergen sowohl die Chance eines Eintritts in neue Märkte und die Möglichkeit, die Produktpalette auszuweiten, als auch das Risiko, Marktanteile an Konkurrenten aus anderen Branchen zu verlieren.

(http://www.tns-infratest.com/branchen_und_maerkte/tns_convergence_group_it.asp.)

Das Mobile von heute ist prädestiniert als Schmelztiegel und Zentrale für jegliche Aktivitäten, die heute noch einzeln und in unterschiedlichen Technologien, Anwendungen und Formaten anzutreffen sind. Hinter jeder Anwendung ist oftmals eine Industrie gewachsen, die nun raschen Veränderungen entgegensieht.

Das Mobile von morgen löst neue Anwendungsszenarien aus, die heute in der Tragweite und Gewichtung noch gar nicht realisiert werden können. Die Geschwindigkeit der Veränderung nimmt eher noch zu als ab. So kann man sich heute kaum mehr eine Welt ohne iPhone vorstellen.

Merke:

Die Medienkonvergenz hat sich seit zwei Jahren massiv beschleunigt. In naher Zukunft stellt sich nicht mehr die Frage der Wirtschaftlichkeit einer Multikanalunterstützung.

=> Entweder man tut es oder man ist nicht mehr!

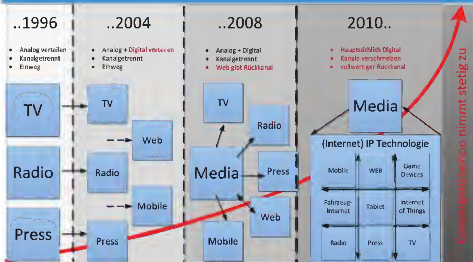


Abbildung 33 Medienkonvergenz historisch bis 2012

Eine weitere Tatsache ist die exponentiell gestiegene Leistungsfähigkeit der Endgeräte. Ein Smartphone ist heute auch ein TV, wie der TV ein Online-Videorecorder, wie die Xbox ein Media-center. Der Trend geht klar zu: „Alles kann alles."

Vorgänge, die noch vor fünf Jahren eigenständige physische Geräte und Anwendungen gebraucht haben, können heute mit dem Smartphone erledigt werden, mit einem Smartphone kann man heute:

- telefonieren, weil es auch ein Telefon ist.
- fernsehen, weil es auch ein Fernsehgerät ist.
- filmen, weil es auch eine Videokamera ist.

- fotografieren, weil es auch eine Fotokamera ist.
- chatten, weil es auch ein Messenger ist.
- Freundschaften pflegen, weil es auch ein Social Media Connector ist.
- Radio hören, weil es auch ein Radio ist.
- Musik hören, weil es auch ein MP3-Player ist.
- E-Mailen und im Web surfen, weil es auch ein Computer ist.
- suchen, navigieren und finden, weil es auch eine Suchmaschine ist.
- Termine notieren, weil es auch eine Agenda ist.
- spielen, weil es auch eine Spielkonsole ist.
- navigieren, weil es auch ein Navigationsgerät ist.
- bezahlen, weil es auch eine Kreditkarte ist.
- Geschäftsapplikationen benutzen, weil es auch Arbeitsgerät ist.

Diese Liste ist nicht abschliessend und könnte um 1000 weitere sinnvolle Anwendungen erweitert werden.

18.2 Mehrwertdienste

Mehrwertdienste, auch Premiumdienste/-services (engl.: Value Added Services, VAS) genannt, sind spezielle Telekommunikationsdienste, deren Leistungen im technischen Sinn über die Bereitstellung von Kommunikationsverbindungen, die Basisdienste, hinausgehen.

Auf der Grundlage eines Basisdienstes sind Mehrwertdienste Leistungen, bei denen zusätzlich die übertragenen Informationen gespeichert oder weiterverarbeitet werden.

Mehrwertdienste werden sowohl im Sprachbereich (Voice) als auch im Datenbereich (SMS, MMS, WAP) angeboten und können als Zusatzleistung für den Anbieter weitere Einnahmen generieren. (http://www.dsltarife.net/lexikon/156.html.)

Diese Dienste sind in der Regel kostenpflichtig und werden in der Schweiz über die jeweiligen Mobilfunknetzbetreiber (beispielsweise Swisscom, Sunrise, Orange), die über eine Bewilligung des BAKOM verfügen, dem Endkunden in

Rechnung gestellt. Die Endkunden erhalten die Belastungen auf ihren Mobile-Rechnungen.

Die Dienste werden von Mobile Service Providern (MSP) oder auch ASP (Application Service Provider) (als direkte Vertragspartner) eines oder mehrerer Mobilfunknetzbetreiber betrieben. Will der Mobile Service Provider beispielsweise eine Kurznummer betreiben, die für alle Endkunden von Swisscom, Sunrise und Orange erreichbar ist, muss er mit allen drei Operatoren einen Vertrag zum Betrieb dieser bestimmten Kurznummer abschliessen.

18.2.1 Premium-SMS und -MMS

SMS steht für Short Messaging Service. SMS ist eine alphanumerische Kurznachricht mit maximal 160 Zeichen.

MMS steht für Multimedia Messaging Service. MMS ist eine Nachricht, welche neben Text auch Bilder, Töne und Videos beinhalten kann.

Premium-SMS- und -MMS-Dienste ermöglichen, Informationen (Wetter, Börsenkurse, Sportergebnisse, aktuelle Nachrichten usw.), Klingeltöne, Logos und Spiele per SMS bzw. MMS über das Mobiltelefon zu bestellen und zu empfangen.

18.2.1.1 Pull- und Push-Dienste

Bei einem Pull-Dienst bestellt der Endkunde beim Mobile Service Provider die einmalige Auslieferung eines Inhalts via SMS/MMS (oder WAP). Die Belastung erfolgt in der Regel pro erhaltene SMS/MMS bzw. WAP-Bezug. Beispiel: SMS-Wettbewerb auf einer Produktpackung.

Push-Dienste beruhen auf einer Anmeldung des Endkunden und können eine Mehrzahl von kostenpflichtigen Einzelinformationen auslösen. Beispiel: SMS-Abo für regelmässige Sportresultate eines Clubs.

18.2.1.2 Mobile Originated und Mobile Terminated

Mobile Originated (MO) bezeichnet jeweils alles (Anrufe, Kurznachrichten, Datenverbindungen), was von einem mobilen Endgerät abgeht.

Mobile Terminated (MT) bezeichnet jeweils alles, was auf einem mobilen Endgerät ankommt.

Die Verrechnung von SMS- oder MMS-Mehrwertdiensten in der Schweiz geschieht über das sogenannte MT-Billing. Die vom Endkunden geschickte SMS an eine Kurznummer ist für ihn kostenlos. Die Abrechnung des fälligen Betrages durch den Mobilfunknetzbetreiber erfolgt beim Eintreffen der bestellten Leistung auf dem Endgerät des Verbrauchers.

18.2.1.3 Kurznummern

Eine Kurznummer (Short ID oder Short Code) ist eine Nummer mit 3 bis 5 Ziffern, welche ein Mobilfunknetzbetreiber einem Mobile Service Provider mit der Absicht zuteilt, dass der Mobile Service Provider damit einen oder mehrere Mehrwertdienste auf Basis von SMS oder MMS vermarktet (http://www1.orange.ch/binary/docs/business/code_of_conduct_de.pdf.). Erotikangebote beginnen mit der Zahl 6 und sind unter den Kurzwahlnummern eine besondere Mehrwertdienstkategorie.

18.2.1.4 Keyword

Um eine Kurznummer anzusteuern, wird jeweils ein sogenanntes Keyword benötigt, das den Dienst identifizieren und die entsprechende Leistung steuern kann.

Für die Haupt-Keywords kann es Sinn machen, ähnlich lautende Wörter als Alias zu hinterlegen, damit diese ebenfalls im gleichen Dienst erkannt werden. Beispiel: für ZÜRICH als Alias auch ZURICH und ZUERICH hinterlegen.

In der Kommunikation resp. den Werbemassnahmen zu Mehrwertdiensten wird empfohlen, die Keywords auf keinen Fall mit Anführungs- und Schlusszeichen abzubilden, da sonst gewisse Endkunden diese auch einsenden. Ebenfalls zu beachten ist, dass die Kosten für Mehrwertdienste (Premium-SMS/MMS, Voice) in der Kommunikation klar erkennbar sein müssen.

18.2.1.4.1 Standard Keywords

Standard Keywords sind einheitlich definierte Steuerbefehle, die im Interesse der Endkunden verschiedene Informationen über die Nummer ausgeben können (http://www1.orange.ch/binary/docs/business/code_of_conduct_de.pdf.). Gewisse Standard Keywords müssen in der Schweiz von jedem Mobile Service Provider einheitlich gehandhabt werden. Beispiel:

START	**Startet einen Service oder Dienst.**
STOP/STOPP	Stoppt einen Service auf der Kurznummer.
VIEW	Gibt einen Überblick der aktiven Services der betreffenden Kurznummer.
INFO	Gibt Auskunft über einen Kurznummernbetreiber.
HELP	Gibt Auskunft über Hilfsdienste beim betroffenen Service (Helpline usw.).
INDEX	Gibt Auskunft über die AGB des aktiven Services.

Wichtiges Keyword INFO

Beim Senden des Keywords INFO an eine Kurznummer erhält der Endkunde die Kontaktinformation des Mobile Service Providers (im Minimum Name und schweizerische Hotline-Nummer (entweder geografische Nummer oder 0800/0840)).

Über die Websites der Mobilfunknetzbetreiber können ebenfalls Informationen über die Betreiber der Kurznummern eingeholt werden.

(Beispiel: http://www.swisscom-mobile.ch/scm/p_prv_kurznummern_und_anbieter-de.aspx)

18.2.2 WAP-Push-Mehrwertdienste

WAP-Push-Dienste werden über einen Link im mobilen Browser aktiviert. Der Endkunde muss bestätigen, dass er den Dienst in Anspruch nehmen will.

18.2.3 Voice-Mehrwertdienste

Voice-Mehrwertdienste, auch sprachgesteuerte Mehrwertdienste, sind Verbindungen zu Telefonnummern, die mit 0900, 0901 und 0906 beginnen (zusammen als 090x-Nummern bezeichnet).

Verbindungen mit Mehrwertdienstnummern sind häufig teurer als Standardgespräche. Neben einem einfachen Telefongespräch wird ein bestimmter Dienst bereitgestellt, der über die Rechnung des Mobilfunknetzbetreibers abgerechnet wird. Über Mehrwertdienstnummern können zahlreiche Dienste in Anspruch genommen werden. Mehrwertdienste sind auf bestimmte Kundenbedürfnisse zugeschnitten und bieten eine bequeme Zahlungsart, die sich vor allem für kleinere Beträge eignet. Obwohl die meisten der Mehrwertdienste die geltenden Richtlinien befolgen, besteht ein erhebliches finanzielles Risiko im Zusammenhang mit einigen teuren Mehrwertdienstnummern. (http://www1.orange.ch/residential_support_mobile-services_value-added-services.html.)

Mehrwertdienste sind zum Beispiel: Gewinnspiele, Computer-Hotlines und Erotikangebote.

Es gibt drei Kategorien:

- 0900: Business, Marketing
- 0901: Unterhaltung (kein Erotikinhalt)
- 0906: Erotikangebote (der Zugriff auf diese Dienste kann gesperrt werden)

18.2.4 Opt-In und Double Opt-In

Opt-in ist ein Verfahren aus dem Permission Marketing, bei dem der Empfang regelmässiger Nachrichten, meist E-Mails oder SMS, explizit bestätigt werden muss. Durch einmaliges Eintragen in eine Abonnentenliste stimmt der Empfänger beim Opt-in-Verfahren dem Empfang zu. (http://de.wikipedia.org/wiki/Opt-in.)

Double Opt-in: Abodienste (Push-Services) benötigen in der Schweiz seit Anfang 2008 vom Endkunden eine doppelte (z. B. zwei SMS) Bestätigung, bevor der Endkunde in die Aboliste eingetragen wird. Die Mobilfunknetzbetreiber geben vor, welche Informationen dem Endkunden zur doppelten Bestätigung vorgelegt werden.



Abbildung 315 Double Opt-in für Abobestellung

18.2.5 Bulk-Dienste (UWG Schweiz)

Unter Bulk-Diensten (auch Massen-SMS oder -MMS) versteht man für den Empfänger kostenlose SMS- oder MMS-Dienste.

Ein Beispiel einer Bulk-SMS ist die Nachricht, die man von der Swisscom erhält, wenn die Mobiltelefonnummer, welche angewählt wurde und besetzt war, wieder frei ist. Diese Nachricht ist für den Empfänger kostenlos.

Bulk-SMS können mit Einschränkungen zu Werbezwecken verwendet werden. Die Endkunden haben die Möglichkeit, ihre Nummer bei den Mobilfunknetzbetreibern oder bei den Mobile Service Providern für solche Dienste sperren zu lassen (Black List).

Im Code of Conduct (siehe Kapitel Code of Conduct) der Mobilfunknetzbetreiber wird bezüglich Bulk-Diensten auf Art. 3 lit. o des Gesetzes über den unlauteren Wettbewerb (UWG), auf Art. 82 + 83 FDV und Art. 13a PBV verwiesen.

Werbeverbot gilt für

- Gesperrte Mobiletelefonnummern (MSISDN)
- MSISDNs, die länger als sechs Monate keine Aktivität zwecks Erhalt von Mehrwertdiensten registriert haben.

Voraussetzung für Werbung

- Einverständnis des Empfängers

- Begrenzung auf maximal drei SMS pro Monat je MSISDN
- Versand der Werbung nur mit dem Absender der Mehrwertdienstnummer, von der der Endkunde bereits Dienstleistungen bezogen hat.

18.2.6 Rechtliche Grundlagen der Schweiz

- Fernmeldegesetz (FMG) vom 30. April 1997 (http://www.admin.ch/ch/d/sr/c784_10.html.)
- Verordnung vom 9. März 2007 über Fernmeldedienste (FDV) (http://www.admin.ch/ch/d/sr/c784_101_1.html.)
- Verordnung vom 6. Okt. 1997 über Adressierungselemente im Fernmeldebereich (AEFV) (http://www.admin.ch/ch/d/sr/c784_104.html.)
- Verordnung vom 11. Dezember 1978 über die Bekanntgabe von Preisen (Preisbekanntgabeverordnung) (http://www.admin.ch/ch/d/sr/c942_211.html.) (PBV)
- Bundesgesetz vom 19. Dezember 1986 gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Schweizerisches Strafgesetzbuch vom 21. Dezember 1937 (http://www.admin.ch/ch/d/sr/c311_0.html.) (StGB)

18.2.6.1 Fernmeldegesetz der Schweiz vom 30. April 1997

Das Parlament hat verlangt, dass die Mehrwertdienste strenger geregelt werden müssen. Das hat der Bundesrat mit den Anpassungen per 01.04.2007 getan.

Die einzelnen eingeführten oder verstärkten Regeln für Mehrwertdienste in der FDV sind (Überblick):

1. Anschluss wird nicht gesperrt

Weigert sich ein Kunde, Mehrwertdienste zu bezahlen, darf ihm nicht der Telefonanschluss gesperrt werden. Dies ist aber kein Freibrief, um Mehrwertdienste zu nutzen, ohne sie zu bezahlen (Artikel 38 Absatz 4 FDV).

2. Mehrwertdienste sind erkennbar

Die Mehrwertdienste müssen als solche erkennbar sein. Erotische oder pornografische Mehrwert-dienste dürfen nur bestimmte Nummernkategorien benutzen (0906... bei Sprachtelefonie, 6xy bei SMS und MMS; Artikel 36 FDV).

3. Mehrwertdienste werden auf der Telefonrechnung separat aufgeführt.

4. Preisobergrenzen

Preise für Mehrwertdienste, die einen bestimmten Betrag überschreiten, müssen bekannt gegeben werden. Zusätzlich werden absolute Preisobergrenzen eingeführt, die kein Mehrwertdienst überschreiten darf. Es gelten die folgenden Höchstbeträge:

- Höchstens 100 Franken bei Beginn des Anrufs (Grundgebühr)
- 10 Franken pro Anrufminute
- 5 Franken pro SMS/MMS
- 5 Franken pro Minute bei SMS-/MMS-Abonnementen
- Insgesamt darf ein Anruf höchstens 400 Franken kosten; auch ein Abonnement darf nicht teurer sein.

(Artikel 39 FDV)

5. Kunden können den Zugang zu Mehrwertdiensten freiwillig sperren lassen.

Die Kunden können den Zugang zu Mehrwertdiensten insgesamt sperren oder nur den Zugang zu erotischen und pornografischen Mehrwertdiensten (Artikel 40 FDV).

6. Sperre für Minderjährige bei Pornografie

(Alle Punkte und weitere sind im FDV rechtlich verankert.)

18.2.6.2 Verordnung vom 11. Dezember 1978 über die Bekanntgabe von Preisen (Preisbekanntgabeverordnung)

Die Preisbekanntgabepflicht (http://www.admin.ch/ch/d/sr/942_211/index.html.) betrifft alle entgeltlichen Mehrwertdienste, die beispielsweise via:

- Fixnet
- Mobiltelefonie (inkl. SMS, MMS)
- Fax
- Internet
- 090x-Nummern

- Kurznummern wie 18xy, 111 usw.
- 08xy-Nummern
- normale Teilnehmernummern wie 043, 031 usw.
- internationale Nummern (z. B. Satellitenverbindungen)

angeboten werden.

Für Mehrwertdienste, gilt die Preisbekanntgabepflicht. In jedem Fall müssen vorgängig eine allfällig erhobene Grundgebühr sowie der Preis pro Minute gut sichtbar und deutlich lesbar bekannt gegeben werden.

Die Preisinformation muss klar, transparent, verständlich und gut lesbar sein. Sie muss mindestens in gleicher Schriftgrösse wie die beworbene Mehrwertdienstnummer und in deren unmittelbarer Nähe bekannt gegeben werden. Die Pflicht zur Preisbekanntgabe in der Werbung gilt sowohl für SMS/MMS, Chat- und Abonnementsdienste wie auch für aus einer Einzelinformation bestehende Dienste (sog. Pull-Dienste).

Unter den Begriff Werbung fallen beispielsweise Zeitungsinserate, Prospekte, Flugblätter, Preislisten, Kataloge, Radio und Fernsehspots, Teletext, Internet, SMS/MMS, aber auch Visitenkarten, falls diese Telefonnummern für entgeltliche Mehrwertdienste enthalten und zur Verkaufsförderung eingesetzt werden.

18.2.6.3 Bundesgesetz vom 19. Dezember 1986 über den unlauteren Wettbewerb

(http://www.admin.ch/ch/d/sr/c241.html.)

Im Zusammenhang mit den Bulk-Diensten ist folgender Auszug wichtig:

„Unlauter handelt insbesondere, wer Massenwerbung ohne direkten Zusammenhang mit einem angeforderten Inhalt fernmeldetechnisch sendet oder solche Sendungen veranlasst und es dabei unterlässt, vorher die Einwilligung der Kunden einzuholen …“

Wie die Vorschrift letztlich von den Behörden ausgelegt werden wird, wird die Zukunft weisen. Sicher ist, dass Missbräuche zu einer Verschärfung der an sich relativ laschen Vorschrift führen werden.

18.2.6.4 Code of Conduct

Die Mobilfunknetzbetreiber in der Schweiz haben gemeinsam einen Code of Conduct (CoC) (http://www1.orange.ch/binary/docs/business/code_of_conduct_de.pdf.) unterzeichnet. Der CoC wird regelmässig an neue Rechtsgrundlagen angepasst. Letzter Stand: Version 4 vom 23.06.2010.

Zielsetzung:

- Im Minimum eine Regelung derjenigen Pflichten unter den Mobilfunknetzbetreiber, welche für die Wahrnehmung der Koordinationspflichten und des Konsumentenschutzes notwendig sind. Dies beinhaltet insbesondere eine transparente und nicht diskriminierende Verwaltung und Zuteilung der Kurznummern.
- Gemeinsames Verständnis und einheitliche Handhabung der FDV- und PBV-Bestimmungen (Stand 1. Juli 2010)
- Anpassung an die neue Rechtslage im Bereich SPAM
- Basis für entsprechende vertragliche Regelungen mit den Mobile Service Providern

18.3 Mobile Applikationen und Geräte

Mobiltelefone enthalten schon lange kleine Anwendungen wie Kalender, Taschenrechner oder Spiele.

Erst das Erscheinen von Apples iPhone und den Smartphones weiterer Hersteller beflügelte die Entwicklung neuer mobiler Applikationen.

Apps im engeren Sinn zeichnen sich dadurch aus, dass sie speziell an die Zielplattform angepasst und sehr leicht über ein Onlineportal bezogen und installiert werden können. Die Bandbreite reicht von einfachsten Werkzeugen und Spassanwendungen mit nur einer Funktion bis hin zu Programmpaketen mit umfangreicher Funktionalität. (http://de.wikipedia.org/wiki/App.)

18.3.1 Mobile Geräte (Devices)

Heute werden Geräte, die mobile Applikationen laden können, in folgende Hauptkategorien unterteilt: Smartphone, Tablet (Pad), MP3-Player, TV, Mediaplayer

18.3.1.1 Smartphone

Ein Smartphone (http://de.wikipedia.org/wiki/Smartphone.) ist ein Mobiltelefon, das mehr Computerfunktionalität und -konnektivität als ein herkömmliches fortschrittliches Mobiltelefon zur Verfügung stellt. Aktuelle Smartphones lassen sich meist über zusätzliche Programme (sogenannte Apps) vom Anwender individuell mit neuen Funktionen aufrüsten. Ein Smartphone kann auch als ein kleiner transportabler Computer (PDA) mit zusätzlicher Funktionalität eines Mobiltelefons verstanden werden.



Abbildung 316 Smartphone-Varianten

Da Smartphones komplexer sind als einfache Mobiltelefone, ist ein Smartphone eher als ein System zu betrachten: Es hat eine eigene Firmware (Baseband) und operiert in gewissem Maße unabhängig vom Rest des Systems (OS), wie etwa beim Apple iPhone oder bei den Android-Geräten.

Am Markt haben sich mehrere Betriebssysteme für Smartphones etabliert (Stand Nov. 2011):

- Apple iOS, bis Juni 2010 iPhone OS
- bada, von Samsung
- BlackBerry OS, von RIM
- brew, von Qualcomm
- Android, von der Open Handset Alliance (unter der Leitung von Google)
- MeeGo, von Nokia und Intel initiiert

- Mobilinux, von MontaVista
- Openmoko
- webOS, von Palm
- Symbian, von der Symbian Foundation verwaltet.
- Windows Phone von Microsoft sowie die Vorgängerversion Windows Mobile

18.3.1.2 Tablet (PAD)

Ein Tablet-Computer (englisch: tablet, ‚Schreibtafel', US-engl. Tablet, ‚Notizblock') (http://de.wikipedia.org/wiki/Tablet-Computer.) ist ein tragbarer, flacher Computer, der vollständig im Gehäuse eines Touchscreen untergebracht ist und per Finger oder seltener per Stift bedient werden kann. Diese Geräte basieren meist auf einer proprietären Hardwarearchitektur mit einem Embedded-Betriebssystem, das vom Nutzer nicht ausgetauscht werden kann.

Der Verwendungszweck dieser Gerätegattung besteht im Gegensatz zu den ursprünglichen Tablet-PCs hauptsächlich im Konsum von digitalen Medien.

Konzepte für diese Gerätegattung existieren bereits länger, so gab es bereits 1987 in der SciFi-Serie Star Trek: The Next Generation die Idee hochintegrierter Pads. Eines der ersten Geräte dieser Art war 1993 das Newton MessagePad von Apple, das allerdings keine große Marktbedeutung erringen konnte.

18.3.1.3 MP3-Player

Ein MP3-Player oder MP3-Spieler (http://de.wikipedia.org/wiki/MP3-Player.) ist ein meist tragbares Gerät zur Wiedergabe von Audiodateien im MP3-Format. Die MP3-Geräte haben die früher dominierenden Kassetten- und CD-Spieler weitgehend verdrängt (ab 1999) und existieren in verschiedenen Bauarten.

Im Jahr 1998 wurde der MPMan F10 als international erster MP3-Player für den Massenmarkt eingeführt, einige Monate vor dem bekannteren Rio PMP300. Einen Monat nach der Vorstellung des Rio verklagte die Recording Industry Association of America (RIAA) dessen Hersteller Diamond Multimedia, da das Gerät den Audio Home Recording Act verletze.

Der Sieg von Diamond Multimedia in diesem Gerichtsverfahren machte die Entstehung eines breiteren Markts für MP3-Player erst möglich.

Seinen wirklichen Siegeszug begann der MP3-Player mit der Vorstellung des iPod von Apple im Jahr 2001, der sofort ein Verkaufserfolg war.

18.3.1.4 TV (Smart-TV, NGN)

Next Generation Network (NGN), auch Next Generation Access Network (NGA-Netz), bezeichnet in der Telekommunikation die Netzwerktechnologien, die traditionelle leitungsvermittelnde Telekommunikationsnetze wie Telefonnetze, Kabelfernsehnetze, Mobilfunknetze usw. durch eine einheitliche paketvermittelnde Netzinfrastruktur und -architektur ersetzen.

Die Bezeichnung NGN/NGA wird auch (stark vereinfachend) als Schlagwort für die derzeitig erfolgende Umstellung der bestehenden Telekommunikationsnetze auf Internet-Protocol-Technologie (IP) benutzt, da das Internetprotokoll die vorherrschende Wahl zur Implementierung von paketvermittelnden Netzen ist.

Die heutigen Smart TV (2012) nutzen noch die ganze Bandbreite der Infrastrukturen. Die Geräte verfügen in der Regel noch über proprietäre Betriebssysteme. Ein Trend hin zur Standardisierung ist auszumachen. So verwenden schon diverse Hersteller Android für das Basis-OS und Apple baut Gerüchten zufolge an einem ersten iTV (Verweis Kapitel 6).

18.3.1.5 Mediaplayer/Input – Output Device

Mit der schnellen Digitalisierung der Inhalte und der verschärften Evolution im Bereich elektronische Ein-/Ausgabegeräte kamen in den letzten Jahren viele neue Geräteklassen auf die Märkte. Vor allem der Unterhaltungsmarkt forderte neue Konzepte. Nachdem ein grosser Preisverfall die Speicher und Prozessoren (Festplatten wie Halbleiterspeicher) so günstig gemacht hatte, dass dadurch ein durchschnittliches Media-Player-Gerät unter 500 Euro zu haben war, fanden die Geräte einen Absatz in grossen Mengen.

Neben der Ablösung der alten magnetischen Speichertechniken (z. B. Videokassetten) ist der Prozess bereits weiter fortgeschritten und erfasst auch schon die digitale DVD.

Im Zuge dieser Optimierung und Miniaturisierung wurden die heutigen Endgeräte auch mobil einsatzfähig.

Die wichtigsten Geräteklassen:

- Mediaplayer mit Display

- Mediaplayer mit Displayanschluss (TV)
- Fernbedienungen
- Datenspeicher für Ton- und Videoformate
- Spielkonsolen

Die Funktionalität der Geräteklassen nimmt ständig zu. So ist ein Trend ersichtlich (Mai 2012), dass alle Abspielgeräte mittels installierbarer Zusatzapplikationen (Internetverbindung vorausgesetzt) auf die wichtigsten Anwendungen im Internet zugreifen. Ein Mediaplayer spielt nicht mehr nur Videos aus einem Netzwerkspeicher ab, sondern ist auch gleich ein YouTube-Player, bietet Filme on Demand (VoD) oder hat einen Skype Client (Messenger) eingebaut.

Durch die Funktionalitätserweiterung und die damit einhergehende Vernetzung der Applikationen und Dienste drängt sich eine Standardisierung auf der Ebene OS auf. Darum expandieren Hersteller wie Google mit Android oder Apple mit iOS in diese Märkte.

18.3.2 Mobile Applikationen Grundlagen

Erste Applikationen (historisch vor den Smartphone Apps) waren rein lokal auf dem Gerät installiert, im jeweiligen Betriebssystem (Operating System oder kurz OS) integriert und hatten stark abgegrenzte Funktionalitäten. Aber jeder kannte sie: Kontaktbuch, Taschenrechner, Kalender, Spiele, ...

Je nach Gerät und OS erfüllten diese Kleinstapplikationen mehr oder weniger ihren Zweck, die Qualitätsunterschiede waren aber gross. Der Benutzer musste ein anderes Gerät kaufen, wenn er nicht damit klarkam.

Das änderte sich schlagartig mit der Einführung des iPhones. Apple stellte eine Entwicklungsplattform (XCODE) und einen Vertriebskanal (iTunes) zur Verfügung und koppelte diese mit einem formschönen, handlichen und innovativen Touchscreen Device.

Obschon auch andere Hersteller wie Nokia oder Palm bereits vor Apple diverse Versuche mit Handheld-Geräten gemacht hatten, verstand es aber nur Apple, die Kombination von Entwicklungsumgebung – Appstore – Device (Gerät) zu einem Markterfolg zu führen. Im Businessbereich konnte RIM mit dem BlackBerry auch noch respektable Erfolge feiern.

Schon vor den Starterfolgen von Apples iOS erkannte Google richtig, dass dort die Zukunft liegt. Zuerst wohl aber nur, um sein eigenes erfolgreiches Suchma-

schinen-Businessmodell in die mobile Zukunft zu transferieren, rief Google 2007 die OHA (Open Handset Alliance) ins Leben, aus der 2008 die ersten Android-Geräte auf den Markt kamen. (http://de.wikipedia.org/wiki/Open_Handset_Alliance.)



Abbildung 317 3 Applikationsmodelle

Beiden Plattformen, iOS und Android, lag UNIX zugrunde. Obwohl beide Hersteller komplett divergente Businessmodelle verfolgen, sind die technischen Grundlagen beider Systeme ähnlich. Beide verwenden eine über Generationen weiterentwickelte Unix-Variante. Daraus resultieren drei gängige Varianten, wie mobile Applikationen heute funktionieren.

- Native Applikationen
- Webbasierte Applikationen (Web App)
- Hybridapplikationen

18.3.2.1 Native Applikationen

Native Anwendungen bilden heute noch das Rückgrat der App-Entwicklung. Durch ein einmaliges Herunterladen vom App Store (iTunes oder Google Play) und lokaler Installation sind sie auch verfügbar, wenn kein Internetzugang vorhanden ist.

Weitere Vorteile liegen im grenzenlosen Design und den optimalen Vermarktungsmöglichkeiten durch die App Stores.

Die native App nimmt direkten Zugang zu allen Gerätefunktionen, wie etwa GPS-Position, Kamera, Lageposition, Beschleunigungsmesser, Mikrofon usw. Wichtige benötigte Daten können zudem vorgängig vom Internet geladen und lokal gespeichert werden (z. B. Kartenmaterial, Fahrplandaten usw.).

Die Herstellung einer nativen Applikation ist jedoch sehr aufwendig und infolge kostspielig. Ausserdem kann der Code für andere Plattformen nur teilweise wiederverwendet werden. Ein weiterer Nachteil der nativen App liegt darin, dass die Daten nicht laufend aktualisiert werden können. (http://www.tecchannel.de/pc_mobile/apps/2031594/ratgeber_app_entwicklung_native_web_basierende_oder_hy-bride_apps.)

Weitere Vorteile:

- Image und Prestige
- Native Apps sind meistens schneller als Web-Apps.
- Push-Funktion: der Nutzer wird automatisch über neue Inhalte/Aktualisierungen der App informiert (kleine rote Zahl am App-Icon).
- Geo-Targeting: diese Push-Funktion funktioniert auch in Verbindung mit GPS. Der Nutzer wird so über relevante Zielobjekte in seiner Umgebung informiert.
- der fliessende Übergang der Anwendung zum Gerät (optimale Usability)

Weitere technische Aspekte sind auf dem Blog von 1000Grad.de gut dokumentiert (http://www.1000grad.de/blg/epaper/2011/03/09/pro-und-contra-die-native-app/.).

18.3.2.2 Webbasierte Applikationen

Die Webapplikation ist keine Anwendung im üblichen Sinn, sondern stellt eine Nutzungsform des Browsers dar. Man programmiert eine Anwendung so, dass der Eindruck entsteht, es handle sich um eine „richtige" Applikation. Mit der Einführung von HTML5 (siehe Kapitel Mobile Internet) wurde die Flexibilität im Design und Layout, aber auch in den Grundfunktionen wie Gerätezugang massiv verbessert. Dadurch kann man heute „Applikationen" entwickeln, die sich nicht mehr gross unterscheiden von nativen Applikationen.

Da die Webapplikation eine auf das mobile Gerät optimierte Website ist, muss diese auch nicht von einem App Store geladen werden. So können die Restriktionen und Auflagen der App-Store-Betreiber umgangen werden.

Die Hauptvorteile liegen in den niedrigeren Supportkosten, weil nicht jedes OS einzeln unterstützt werden muss, sondern nur die Displaygrössen der jeweiligen Geräte.

Heutige Webanwendungen werden mit einer Weiterentwicklung oft „mobilisiert", oft mit dem Ansatz des „Responsive Web Design" (http://die-netzialisten.de/webdesign/neue-ideen-zu-breakpoints-im-responsive-web-design/.). Das beinhaltet eine dynamische Anzeige der Webdaten unter Berücksichtigung der veränderten Bedienung und Displaygrösse der Endgeräte.

Ein Link auf eine solche RD-Seite könnte mit einem Icon versehen werden und ist dann eine Web-App.

Vorteile:

- Flexibles Modell, wo unterschiedlichste Geräte und Displaygrössen bedient werden können.
- Kostengünstig, da eine zentrale Bearbeitung erfolgt.
- Veränderungen können sehr schnell realisiert werden.
- Eine Aktualisierung erfolgt in Echtzeit.

Nachteile:

- Designmässig ist nicht alles möglich, CI-starke Anwendungen oder viel Videocontent oder Gameanwendungen benötigen ein flexibleres Modell.
- Ohne Internet ist die App nicht oder stark eingegrenzt lauffähig.

- Es können noch nicht alle Hardwarefunktionen der Devices angesprochen werden.
- Der Ressourcenverbrauch (Strom) ist höher als bei nativen Apps.
- Anwendungen wie hochwertige Games können nur erschwert erstellt werden.
- Nutzung im Ausland führt zu hohen Roamingkosten.
- Gerätefunktionen wie E-Mail oder Telefon können nur eingeschränkt in eine webbasierte Applikation integriert werden. (http://www.tecchannel.de/pc_mobile/apps/2031594/ratgeber_app_entwicklung_native_web_basierende_oder_-hybride_apps/.)

Trend

Mit der Einführung von HTML5 beziehungsweise immer leistungsfähigeren mobilen Browsern verlagert sich die Entwicklung zunehmend zu Webapplikationen. Aktuell stellen die Web Apps noch einen kleinen Prozentsatz im App-Markt. Mit dem Einzug der Businessapplikationen wird dieser Anteil jedoch stetig wachsen.

18.3.2.3 Hybridapplikationen

Eine hybride Applikation ist eine Mischung zwischen einem nativen und einem Webteil. Im Allgemeinen handelt es sich um die Integration einer mobilen Webseite, die bereits für möglichst viele Gerätetypen optimiert wurde, in einen gerätespezifischen, nativ implementierten Rahmen.

Meist ist der native Teil der kleinere von beiden. Die Kombinationsmöglichkeiten sind hier fliessend, es sind keine Grenzen gesetzt.

Im nativen Teil werden nur jene Funktionen entwickelt, die sich noch nicht oder nicht performant genug mit HTML umsetzen lassen. Dies führt zu einer Kostenersparnis, da nur der native Teil bei einer Neuentwicklung angepasst werden muss.

Vorteile:

- Flexibles Modell (Webteil), mit dem unterschiedlichste Geräte und Displaygrössen bedient werden können.

- Sämtliche Gerätefunktionen sind ansprechbar.
- Die Applikation kann in den App Stores veröffentlicht werden.
- Kostenoptimiert, da der sich oft ändernde Datenteil im Web läuft.
- Veränderungen und Aktualisierungen im Webteil können schnell realisiert werden.

Nachteile:

- Änderungen am nativen Teil benötigen ein Update.
- Ohne Internet ist die App begrenzt lauffähig.
- Die App-Store-Betreiber erhalten Zugriff auf die Funktionen und können die Veröffentlichung im App Store verhindern (hier geht es vor allem um den Aspekt der In-App-Verkäufe und daraus resultierende Verkaufsprovisionen).
- Der Ressourcenverbrauch (Strom) ist höher als bei nativen Apps.
- Nutzung im Ausland führt zu hohen Roamingkosten.

Info

Die Kombination der nativen App und der Web App ist der heutige Königsweg für die meisten Anwendungsfälle. Das Modell vereinigt die Vorteile beider Welten. Der einzig verbleibende Nachteil ist, dass die App-Store-Betreiber in der Wertschöpfungskette Platz nehmen.

18.3.2.4 Übersicht App-Modelle



Abbildung 34 Bewertung Kriterien App-Modelle (eigene Darstellung)

18.3.3 Der App-Markt

Weltweit wurden bis Anfang 2012 27 Mrd. Apps heruntergeladen. Im App Store von Apple sind bereits 731'000 Apps verfügbar. 600'000 sind es auf dem Android-Marktplatz von Google (http://www.tagesschau.sf.tv/Nachrichten/Archiv/2010/12/29/Schweiz/Handy-Apps-Boom-Wie-beim-Internet-vor-15-Jahren.). Monat für Monat kommen Hunderte neue Apps dazu. Darunter sind allerdings auch viele von zweifelhafter Qualität und geringem Kundennutzen.

In der Schweiz sind Apps zu Verkehr, Wetter und Tourismus besonders beliebt. Vor allem solche, die gratis zu haben sind. So wurde der Fahrplan der SBB auf 1,8 Millionen Handys installiert (http://www.20min.ch/digital/webpage/story/SBB-Stoerungsmelder-wird-aufgemotzt-29724582.). Der Schneebericht von Schweiz Tourismus wurde 420'000-mal heruntergeladen (10vor10 Das Geschäft mit den Handy-Apps Schweizer Fernsehen, 29.12.2010.).

Gemäss der repräsentativen Untersuchung „Mobile Web Watch-Studie 2010" von Accenture, die Anfang 2010 durchgeführt wurde, nutzen 70 % der Schweizer Smartphone-Besitzer mobile Applikationen. Im Trend liegen diese kleinen Programme vor allem bei den 20- bis 39-Jährigen. Die Generation der „Best A-gers" über 50 Jahre nutzt zwar gerne Apps, lädt sie aber nur selten selbst aus dem Netz herunter. („Mobile Web Watch 2010", Accenture, 2010.)



Abbildung 318 Beliebte Apps

Innovative Anwendungen für unterwegs wie z. B. Informationsprogramme oder die Nutzung des Handys als Kreditkarte sind sehr beliebt. Die Verbraucher sind jedoch nur dann bereit, für diese mobilen Angebote zu bezahlen, wenn der Mehrwert deutlich erkannt wird. („Wo bisch? Didaktische Materialien", Museum für Kommunikation, 2010.)

Der aktuelle App-Markt ist dominiert von den beiden Plattformen iOS (Apple iPhone) und Googles Android. Die starken Zuwachsraten im App-Markt haben zur Gründung von vielen neuen Entwicklerstudios und Anbietern geführt, welche sich auf die Entwicklung und Vermarktung von mobilen Applikationen spezialisiert haben. Apple und Google verdienen an diesem Trend aber auch kräftig mit und erhalten je über die App Stores verkaufte App einen prozentualen Gewinnanteil.

18.3.4 Mobiltelefon-Betriebssysteme

Symbian, Apple OS und Android sind die weitestverbreiteten Betriebssysteme für Smartphones.

Kleinere Betriebssysteme sind Palm OS, LiMO, Bada, Maemo, MeeGo, W7 und Openmoko. (http://www.games-technik.de/android-handys-betriebssystem-vergleich-unterschied.)

Symbian (Nokia) wird in den Statistiken als Smartphone-Betriebssystem gewertet. Da diese eigentlichen Handys zwar über diverse Smartphone-Funktionen verfügen, aber nicht wirkliche Smartphones sind, und Nokia mit ihren bisherigen „echten“ Smartphone-Modellen N7-8 keine grossen Erfolge feiern konnte, ist davon auszugehen, dass Nokia die Marktführerschaft in den nächsten Monaten an Android und Apple abgeben wird (Mai 2012).

Auch Microsoft kämpft nach der Einführung von Windows Phone 7 gegen den Untergang in die Bedeutungslosigkeit. Um diesen Entwicklungen entgegenzutreten, haben Nokia und Microsoft Anfang 2011 beschlossen, ihre Smartphone-Aktivitäten zusammenzulegen und gemeinsam am Markt aufzutreten (http://www.faz.net/aktuell/technik-motor/computer-internet/nokia-und-microsoft-nicht-im-himmel-geschlossen-1592528.html.). Erste Geräte wurden im Februar 2012 an den M-Days in Frankfurt vorgestellt.

18.3.4.1 Apple iOS

18.3.4.1.1 iPhone

Am 9. Januar 2007 kam mit dem Apple iPhone das Betriebssystem Apple iOS auf den Markt.

Technisch handelt es sich um eine auf das Smartphone optimierte Version des Betriebssystems Mac OS X und historisch um eine UNIX-Weiterentwicklung. (MacOS stammt von UNIX ab.)

Die technische Abstammung erleichterte den schnellen Markteintritt. XCODE (Entwicklungsplattform für iApps) hatte durch die Nähe zu UNIX von Beginn an rasch eine grosse Entwicklergemeinde, welche nötig war, um die exponentiell steigende Nachfrage nach der App-Produktion zu befriedigen.

Mit dem iPhone verbuchte Apple einen Megaerfolg und leitete eine beispielslose Marktveränderung ein. Da viele Konsumenten das iPhone kaufen wollten, haben alle Operatoren das Smartphone ins Verkaufsprogramm aufgenommen. Gestärkt durch den Verkaufsdruck hatte Apple die Macht, bei den Operatoren die teuren, per Kilobyte abgerechneten mobilen Datennetze aufzubrechen, und konnte erstmals Flatrate-Tarife einführen. Das Besondere war, dass Apple am

Anfang keine Kompromisse bei der Art der Datenbezüge zuliess. Entweder man wollte das iPhone-Geschäft machen und öffnete die Leitungen oder man war vom Geschäft ausgeschlossen.

In den ersten Monaten versuchte noch die Deutsche Telekom Applikationen zu verhindern, die Gratis-VOIP-Dienste angeboten hatten. Solche Widerstände gaben aber alle Operatoren auf, nachdem die (Datenflut-)Dämme gebrochen waren.

Hinweis

Die Daten-Flatrates waren die Grundlage für den Smartphone Boom.

Apple hatte es verstanden, ein technisch überlegenes Gerät zu produzieren das sehr intuitiv zu bedienen war und den User nicht durch zu viele Funktionen überforderte.

Die Kombination von iTunes (Online-Shop von Apple), dem iPhone und einem geschickten Marketing verhalfen dem „*i*“ zu einem Riesenerfolg, der bis heute andauert.

Finanzjahr	Q1 (Okt.–Dez.)	Q2 (Jan.–März)	Q3 (Apr.–Juni)	Q4 (Juli–Sep.)	Summe
2007			270.000[19]	1.119.000[20]	1.389.000
2008	2.315.000[21]	1.703.000[22]	717.000[23]	6.890.000[24]	11.625.000
2009	4.363.000[25]	3.793.000[26]	5.208.000[27]	7.367.000[28]	20.731.000
2010	8.737.000[29]	8.752.000[30]	8.398.000[31]	14.100.000[32]	39.987.000
2011	16.240.000[33]	18.650.000[34]	20.340.000[35]	17.070.000[36]	72.300.000
2012	37.044.000[37]	35.064.000[38]			72.108.000
Summe					218.140.000

Abbildung 319 iPhone-Verkaufszahlen seit Verkaufsstart (http://images.apple.com/pr/pdf/q1fy12datasum.pdf.)

18.3.4.1.2 iPad

Das erste Gerät dieser Gattung, das in grösseren Stückzahlen auf den Markt kam, ist das 2010 vorgestellte Apple iPad.

Das Apple iPad ist ein Tablet-Computer, der sich durch einen berührungsempfindlichen, kapazitiven Bildschirm mittels Multi-Touch-Gesten bedienen lässt. Das verwendete Betriebssystem iOS ist das gleiche wie das des iPhones, die Funktionsweise beider Geräte ist ähnlich, hingegen ist die Benutzung komplett verschieden. So stellt das grössere Display und der Gebrauch zu Hause oder im Office ganz andere Anforderungen an das Design und die Usability als bei einem Smartphone.

Mit der Lancierung des iPad hat Apple das Gespür für den richtigen Zeitpunkt bewiesen. Das iPad ist die Brücke zwischen Smartphone und TV. Es koordiniert die digitalen Quellen über iTunes oder spezielle Applikationen und stellt dem Nutzer ein smartes, alltagsfähiges Gerät zur Verfügung das nicht nur funktioniert, sondern auch Spass macht.

Durch die völlig andere Verwendung ist das iPad keine Konkurrenz zum iPhone, sondern nimmt dem Notebook und PC Marktanteile ab. Tim Cook, der neue CEO von Apple, sieht sogar mehr Tablet- als PC-Verkäufe (http://www.heise.de/mac-and-i/meldung/Tim-Cook-ueber-iPhone-und-iPad-Rekorde-1421168.html.). Insgesamt sind die Verkaufszahlen beeindruckend. So wurden bis Ende 2011 über 55 Millionen iPads abgesetzt. Die Zukunftsaussichten sehen gut aus, Analysten gehen davon aus, dass bis Ende 2015 über 300 Millionen Geräte verkauft werden. (http://www.zdnet.de/news/41556643/gartner-ipad-verkaufszahlen-steigen-bis-2015-auf-149-millionen.htm.)

Seit dem März 2012 ist das neue iPad 3 auf dem Markt. Die herausragende Eigenschaft ist das brillante Retina-Display, mit einer Auflösung von 2048 × 1536 Pixel, das jeden HDTV (der um Faktoren grösser ist) um fast das Doppelte übertrifft.

Kalenderjahr	1. Quartal (Jan.–März)	2. Quartal (Apr.–Juni)	3. Quartal (Juli–Sep.)	4. Quartal (Okt.–Dez.)	Summe
2010		3.270.000[16]	4.188.000[17]	7.331.000[18]	14.789.000
2011	4.694.000[19]	9.246.000[20]	11.123.000[21]	15.434.000[22]	40.497.000
2012	11.798.000[23]				11.798.000
Summe					67.084.000

Abbildung: iPad-Verkaufszahlen seit Verkaufsstart (http://de.wikipedia.org/wiki/IPad#Verkaufszahlen.)

Neue Geschäftsmodelle

Das iPad ist ein neuer Hoffnungsträger für die Medienunternehmungen. Die laufend schrumpfenden Erträge im Printbereich und die zu langsam anlaufenden Erträge im Online-Bereich lassen die Medienbranche in ein Dilemma steuern. Mehrwert lässt ich nur durch Qualität erzeugen, z. B. durch hochwertigen Recherchejournalismus. Das wiederum kostet Geld, was den Unternehmen heute fehlt. Das Problem ist die schnelle Verbreitung einer Dienstleistung über das Internet durch Kopieren oder ein schnelles Verfallsdatum einer Information, aber auch ein fehlendes Geschäftsmodell, denn zahlungswillige Kunden konnten bis dato nichts kaufen, ohne einen komplizierten Hürdenlauf mit Registratur, Formatvorschriften usw. in Kauf zu nehmen.

Das iPad könnte das nun beseitigen. Den medial gross angekündigten Anfang hatte im Februar 2011 der Medienmogul Rupert Murdoch gemacht. Er lancierte ein rein digitales Format die „Daily“, das auf dem iPad vertrieben wird. (http://www.sueddeutsche.de/medien/murdoch-praesentiert-zeitung-fuer-das-ipad-die-zukunft-im-museum-1.1054732.) Im Oktober 2011 wurden die ersten Zahlen bekannt. Man lag zwar hinter dem Businessplan, immerhin bezogen aber schon 120‘000 Leser die „Dai-ly“.

18.3.4.1.3 iPod

Die ersten mobilen Musikplayer kamen im Oktober 2001 auf den Markt. Im September 2010 kam die letzte iPod-Touch-Variante (4) heraus. Die MP3-Player basieren alle auf dem Betriebssystem iOS. (http://apfelblog.ch/wp-content/uploads/apple_4q11_results.png.)

Hinweis

Die meisten Apps, die auf dem iPhone laufen, sind auch auf dem iPod (Touch) lauffähig.

Die Beliebtheit dieses Players widerspiegelt immer noch der grosse Absatz von über 40 Mio. Geräten im Jahr. Die grosse Anzahl an Geräten, die bisher in Umlauf gekommen sind, und die Kompatibilität zu den Apps stellen auch Faktoren dar bei der Entwicklung einer Applikation.

Sobald eine Zielgruppe für die Nutzung eines MP3-Players affin ist, empfiehlt es sich, diese Gerätekategorie im Entwicklungsprozess zu berücksichtigen.

Wenn die Zielgruppe, respektive die Benutzer einer mobilen Applikation, affin zur Benutzung eines MP3-Players ist, empfiehlt es sich, diese Gerätekategorie im Entwicklungsprozess zu berücksichtigen.



Abbildung 35 iPod-Generationen

18.3.4.1.4 Apple TV

Apple TV ist eine Set-Top-Box vom Hersteller Apple. Sie wird an ein Fernsehgerät oder an einen Bildschirm angeschlossen und kann auf diesem verschiedene Medieninhalte wiedergeben, die sie über ein lokales Netzwerk erhält. Am 1. September 2010 hat Apple die zweite, am 7. März 2012 die dritte Generation vorgestellt.

Info

- Apple versucht alle Geräteklassen zu bedienen. Die Set-Top-Box ist ein Zwischenschritt zum echten Apple TV.
- Siehe Kapitel Medienkonvergenz.

18.3.4.2 Android

Was ist überhaupt Android? (http://www.motorola-pos-portal.de/android/android-fakten/.)

Android ist ein Betriebssystem und eine Softwareplattform für mobile Geräte wie Handys und Smartphones. Android wird fortlaufend weiterentwickelt. Verfügbare Updates können „over-the-air“ oder mittels PC heruntergeladen werden.

Android ist ein freies und offenes Programm, d. h., zu den Entwicklern der verfügbaren Apps zählen Firmen wie Google™, aber auch freie Programmierer.

Hersteller von Smartphones haben die Möglichkeit, die Bedienoberfläche ihrer mobilen Geräte anzupassen.

Hauptmerkmale von Android sind der Touchscreen, mehrere personalisierbare Homescreens, GPS, Bewegungssensoren und Google Play (https://play.google.com/store.) (vorher Android Market™).

Ein weiterer Vorteil von Android ist die Fähigkeit zum Multitasking: während man z. B. ein Video hochlädt, kann man parallel schon ein neues aufnehmen oder eine Route zur Navigation eingeben, einen Musiktitel herunterladen, eine E-Mail schreiben usw.

Android ist ein quelloffenes und freies Betriebssystem für Smartphones (http://source.android.com/source/licenses.html.). Weiter kommt es als OS für Tablets, TVs, Multimediaboxen, Notebooks und weitere mobile Anwendungszwecke zum Einsatz. Die Basis bildet ein Unix/Linux-Kernel.

18.3.4.2.1 Die Geschichte

Google kaufte 2005 das junge Unternehmen von Andy Rubin und gründete 2007 die Open Handset Alliance (OHA). Ziel dieses Konsortiums ist die Schaffung von offenen Standards für Mobilgeräte. (http://de.wikipedia.org/wiki/Open_Handset_Alliance.)

Mit der Basis der OHA kann die Software auch von anderen Geräteherstellern übernommen werden. So laufen beispielsweise Handys von HTC, LG, Motorola, Samsung, Sony Ericsson und natürlich auch von Google mit diesem System. Das System hat seit seiner Einführung im Jahre 2008 (http://www.ctoedge.com/content/history-google-android.) starke Verbreitung gefunden und in Bezug auf genutzte Endgeräte im Vergleich zu Apples iOS in-

zwischen ähnlich hohe Marktanteile (http://www.informationweek.com/news/smb/mobile/showArticle.jhtml?articleID=229000356.). Ende 2011 verkündete Andy Rubin die Nachricht, dass täglich über 700‘000 Android-Geräte aktiviert worden sind, während es im Mai 2011 noch 400‘000 Geräte waren.

Seit dem 16. Dezember 2011 läuft das offizielle Rollout von Android Version 4.

Aktuelle Probleme und Besonderheiten:

Durch die enorme Vielfalt an Geräten und OS-Versionen hat eine starke Fragmentierung der Plattform stattgefunden. Es müssen viele unterschiedliche Displaydimensionen, OS-Versionen usw. unterstützt werden. Somit stellt es immer höhere Anforderungen an die App-Entwickler. Das Problem hat Google erkannt und mit der Version 4 versucht man hier gegenzusteuern.

Patentrechtsstreitigkeiten

Durch den grossen Erfolg und der OHA-Führung ist Google vermehrt mit Patentklagen eingedeckt worden. Zum Teil mit Erfolg, so verdient sogar Microsoft mit eingekauften Lizenzen bis zu 12,50 US-Dollar pro Android-Gerät. (http://www.golem.de/1107/84733.html.)

18.3.4.2.2 Android Smartphones

Seit der ersten Android-Version1.5 (Cupcake), die am 30. April 2009 veröffentlicht wurde, sind bloss drei Jahre vergangen. Die Entwicklung und der Erfolg waren jedoch so gross, dass die Android-Verkäufe das iPhone bereits überholt haben.

Folgende Hersteller trugen zu den Erfolgen bei (http://de.wikipedia.org/wiki/Android_%28Betriebssystem%29#Versionsverlauf.):

Acer, Commtiva, Dell, Garmin, Geeksphone, General Mobile, Google, HTC, Huawei, Inbrics, Kyocera, Lenovo, LG, Meizu, Motorola, Panasonic, Samsung, Sony, Sony Ericsson, Umeox (Simvalley)

Die Anfänge waren noch sehr holprig. Die ersten Geräte stürzten oft ab oder man musste ein IT-Fachmann sein, um einfache Funktionen nutzen zu können. Der Begriff „Frickelhandy“ machte die Runde.

Android war der Antipol zu den ausgereiften iPhones. Ausgereiftheit bedeutet aber auch Innovationsbremse, da immer alles zuerst getestet und bewertet werden muss. So kam es, dass die offenen Androidsysteme ihr pubertierendes Alter enorm schnell hinter sich liessen. Es gelang mit der Hilfe von Tausenden Entwicklern innert Jahresfristen ein System zu bauen, das stabil, benutzerfreundlich und innovativ ist.

Zudem waren die verbleibenden Handyhersteller froh um die Android-Initiative OHA, denn keiner wusste, wie er der aufkommenden Übermacht von Apple begegnen sollte.

Im Verlaufe der Zeit kristallisierten sich ein paar Hersteller heraus, die es schafften, echte Innovationen in den Markt einzuführen. Dazu gehörten HTC, Samsung, Motorola, LG und auch Google mit den Nexus Devices.

Die Besonderheiten von Android-Geräten waren die technischen Innovationen. Um der Übermacht von Apple zu begegnen, waren die Hersteller genötigt, besser zu sein. Innovationen wie OLED Displays, High Resolution Displays, Multitasking, Fotochips mit hohen Auflösungen usw. waren von Herstellern ausgegangen, welche Android einsetzten.

Parallel dazu entwickelte Google einen funktionierenden App Store. Google verzichtete bewusst auf die Qualitätshürden, welche Apples App Store heute noch vorgeworfen werden. Die sind seitens Apple so massiv geworden, dass man von einer neuen Medienzensur spricht. Zum Beispiel heizte eine aktuelle Fokus-Ausgabe die Diskussionen weiter an. (http://www.focus.de/digital/diverses/pruedes-internet-digitale-focus-ausgabe-erscheint-zensiert_aid_748223.html.)

Google stört sich nicht an qualitativ oder inhaltlich schlechten Apps, solange es niemand anderen stört. Erst wenn Reklamationen anliegen oder übergreifende sicherheitstechnische Probleme vorliegen, greift Google unter Berufung auf die AGB ein und entfernt die angeprangerten Apps aus dem System.

Ein damit verbundenes Plus von Android ist die schnelle Publikationszeit. Eine funktionierende App vorausgesetzt, benötigt man nur ein paar Stunden, um im App Store präsent zu sein.

Von der Entwicklerseite her gesehen ist Android ähnlich gut erschlossen wie iOS-Programmierer. Ein Vorteil ist auch, dass man Android mit den gängigsten Computerbetriebssystemen entwickeln kann, während das iOS-Entwicklungstool XCODE nur mit Apple-Betriebssystemen lauffähig ist.

Die aktuellen Flaggschiffe der Android-Welt sind das am 3. Mai 2012 vorgestellte Samsung, Galaxy 3 und das im April 2012 vorgestellte HTC One X, allesamt basierend auf Android 4.0. Alle Geräte haben Quad-Core-Prozessoren, HD-Displays mit 1280 x 720 Pixel, Nearfield-Sender, LTE, 8-MP-Kameras usw.



Abbildung 320 Android Desktop 4.0

18.3.4.2.3 Android Tablets

Mit dem Samsung Galaxy Tab kam im Oktober 2010 das erste brauchbare und auch erfolgreiche Android Tablet auf den Markt. Android kränkelte lange an der Unterstützung der Android-Versionen. Erst ab Version 3 liefen die Tablets mit der nötigen Geschwindigkeit und Performance. Dennoch konnten die meisten guten Geräte preislich nicht mit dem iPad mithalten, die besten Geräten waren oft sogar noch teurer. Weiter kam hinzu, dass die für den Betrieb wichtigen Apps von der Entwicklergemeinde lange vernachlässigt wurden. Erst zu Beginn 2012 kam ein Innovationsschub in die Herstellerreihen. Auf den grossen Fachmessen wurden 2012 zahlreiche innovative Geräte vorgestellt.

Gemäss Andy Rubin (Android Chefentwickler) wurden bis Ende März 2012 12 Millionen Geräte aktiviert. Im Vergleich dazu: Apple hat bisher über 55 Millionen iPads verkauft.

Die Marktanteile von Android (weltweit) sind gemäss einer Comscore-Studie wie folgt (http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/4/Kindle_Fire_Captures_more_than_Half_of_An-droid_Tablet_Market.):

Bemerkenswert ist, dass der Amazon Kindle Fire einen Marktanteil von über 50 % hat. Dieses rund CHF 200.- teure 7-Zoll-Gerät deckt die wichtigsten Anwendungen ab. Das sind nach wie vor Surfen, E-Books lesen, E-Mailen und Spiele.

Marktentwicklung Zukunft

Das Marktforschungsunternehmen Gartner geht davon aus, dass in diesem Jahr 103,5 Millionen Tafel-Rechner verkauft werden. Davon sollen 69 Millionen i-Pads sein. 2011 betrugen diese Zahlen laut den Analysten 63,6 beziehungsweise 46,7 Millionen. 2015 sollen es 326,3 beziehungsweise 148,7 Millionen sein. (http://www.nzz.ch/nachrichten/digital/google-android-tablet-online-shop_1.16172991.html.)

Gerüchten zufolge (Mai 2012) will Google die Tablet-Aktivitäten ankurbeln und ähnlich wie bei der Einführung der ersten Nexus Smartphones Multiplikator sein. Offenbar baut AsusTek für Google ein kostengünstiges 7-Zoll-Tablet, das nächstens auf den Markt kommen wird. (http://www.chip.de/news/Nexus-Tab-Offenbar-baut-Asus-das-Google-Tablet_54910410.html.)

18.3.4.2.4 Android als Allzweck-OS

Android kann nicht nur Smartphones zum Laufen bringen. Grundsätzlich kann das Androide-OS jedes Gerät bedienen, das audiovisuelle Kommunikation ermöglicht. Insbesondere wenn das Gerät interaktive Funktionen hat.

Merke

Hier schliesst sich ein Kreis = siehe Kapitel Mediakonvergenz.

Die nächste grosse Marktbereinigung könnte auf dem TV-Markt stattfinden. Auch Apple arbeitet Gerüchten nach schon lange an einem Apple TV. (http://tech.fortune.cnn.com/2011/10/24/piper-jaffray-apple-is-already-building-prototype-tv-sets/.)

Hier hat Android allerdings schon Geräte im Einsatz. (http://www.heise.de/newsticker/meldung/Android-Fernseher-mit-Sprachsteuerung-von-Lenovo-1406633.html; http://www.heise.de/newsticker/meldung/Samsung-und-LG-bekennen-sich-zu-Google-TV-1404819.html.)

Ein weiterer Ansatz findet sich im Substitutionsersatz ganzer Systeme. So ist es bereits möglich (Mai 2012), auf einem Basisgerät, das mit Android läuft (z. B. ein Smartphone der Oberklasse), ein zusätzliches Linux OS zu starten und damit einen Ersatz eines Desktop-PC zu schaffen. (http://neuerdings.com/2012/05/08/das-smartphone-als-pc-ersatz-ein-kommentar/.)

18.3.4.3 RIM OS

BlackBerry und das dazugehörige Betriebssystem RIM OS sind das Produkt der kanadischen Unternehmung Research In Motion. 1999 wurde der BlackBerry vorgestellt, der noch heute das bekannteste Produkt des Unternehmens darstellt. Mit diesem ist es möglich, E-Mail-Korrespondenz auch unterwegs über einen Push-Dienst zu erledigen. Die Geräte sind bekannt für ihr hochsicheres Push-E-Mail-System und sind vor allem im Businessumfeld beliebt. Der weltweite Marktanteil lag im Oktober 2011 bei 8 % (Smartphone OS), hat aber in den letzten Monaten gegenüber Android und iOS Punkte verloren. (ComScore, Connected Europe, Okt 2011)

Um die Marktanteilsverluste aufzufangen, arbeitet RIM an neuen Lösungen. BlackBerry Mobile Fusion - die MDM- (Mobile Device Management-) Lösung erlaubt es, neben BlackBerry OS-7-Geräte auch Android und iOS Smartphones und Tablets zu verwalten.

BlackBerry Balance für Smartphones erlaubt auch die Trennung von privaten und geschäftlichen Inhalten. (http://www.heise.de/mobil/meldung/Research-in-Motion-konkretisiert-die-Zukunft-der-Blackberry-Plattform-1387227.html.)

18.3.4.4 Nokia Symbian OS & Windows Phone

Die heutige Nokia Corporation entstand 1967 aus dem Zusammenschluss einer Reifenfabrik und einer Papierfabrik. Nokia entwickelte in den 80er-Jahren die Mobilfunknetze in Skandinavien und infolgedessen die ersten echten Mobiltelefone.

Nokia gelang der Aufstieg zum Weltmarktführer mit innovativen Produkten, wie dem 7110, dem ersten WAP-Telefon (WAP = Wireless Application Protocol, Vorläufer des heutigen mobilen Internets). Oder dem Communicator 9000, dem eigentlichen Vorläufer der heutigen Smartphones.



Abbildung 321 Nokia Communicator Serie 9000 (HL)-9500 (VR)

Nokia war ein Riesenkonzern mit über 55‘000 Mitarbeitern zu seinen besten Zeiten (2004). Der Konzern hat durch eine gewisse Behäbigkeit den Zeitpunkt verschlafen, seinen Vorsprung zu wahren und verlor laufend Marktanteile an die aufkommenden Smartphone-Konkurrenten.

Gemäss einer Medienmitteilung Ende April 2012 hat Nokia die absolute Marktführerschaft an Samsung abgeben müssen. Man schätzt, dass Samsung im ersten Quartal 2012 rund 93,5 Millionen Geräte abgesetzt hat, während Nokia nur noch auf 83,5 Millionen Devices kam. (http://derstandard.at/1334796368016/Ranking-Samsung-loest-Nokia-als-Nummer-1-am-Handymarkt-ab.)

Wichtig

Die Definition SMARTPHONE ist nicht klar geregelt. So zählen viele Nokia-Mobiltelefone, die z. B. auch noch einen E-Mail-Client haben, auch noch zu Smartphones. Somit werden Statistiken geschönt. Wenn nun Nokia weniger Devices verkauft als Samsung, heisst das nichts anderes, als dass viele Leute ein echtes Smartphone kaufen wollen und Nokia nur noch günstige Mobiltelefone im niederen Preissegment verkaufen kann.

Das Symbian-Betriebssystem von Nokia ist wie Android eine freie Software, wird aber von Nokia lizensiert abgegeben. Sie wird unter anderem von Nokia, Sony Ericsson und Samsung verwendet.

Die schnelle Marktentwicklung und die aktuelle Kooperation mit Microsoft mit dem Windows Phone lassen das altgediente Betriebssystem in die Bedeutungslosigkeit fallen.

Sogar Nokia-Fachleute reden schon in solch drastischen Worten. (http://netzwerk.nokia.de/tipps-tricks/rund-ums-netzwerk/b21-off-topic/4496-d%C3%BCstere-zukunftsaussichten-f%C3%BCr-nokia/.)

NOKIA – WINDOWS PHONE Initiative

Mit der am 11. Februar 2011 angekündigten Allianz zwischen Microsoft und Nokia wird Windows Phone 7 zukünftig das bevorzugte Betriebssystem auf Nokia-Smartphones werden. Am 26. Oktober 2011 wurden im Rahmen der Nokia World 2011 die ersten beiden Geräte mit dem Betriebssystem Windows Phone 7 vorgestellt.

Das Lumia 900 ist der neueste Hoffnungsträger der Allianz. Während Microsoft von einer tiefen Marktanteilsbasis des alten Windows Phone starten und deshalb auch mit bescheidenen Absatzzahlen zufrieden sein kann, ist es für Nokia ein Schicksalsgerät.

Findet Nokia den Halt nicht und die Markteinführung floppt, könnte das das definitive Aus als Topplayer sein.

Die Analysten sehen den Flop als gegeben und haben die Aktien von Nokia bereits auf Ramschniveau heruntergestuft. (http://www.20min.ch/finance/news/story/17969214.)

Ein interessantes Detail ist noch die Tatsache, dass Microsoft Nokia mit Geld unterstützt, so hat Microsoft im 4. Quartal 2011 250 Millionen Euro Unterstützungszahlungen geleistet. Da Nokia viele Patente hält, könnte das ein Hintergrund sein. (http://derstandard.at/1326503826093/Finanzspritze-Microsoft-zahlte-Nokia-im-4-Quartal-250-Mio-Dollar-fuer-Windows-Phone.)

18.3.5 Funktionen

18.3.5.1 Mobile Internet

Wireless Application Protocol, kurz WAP, ist eine Technik, um Internetinhalte auf Mobiltelefongeräte zu übertragen und dort darzustellen.

Heute kann jede Internetseite von modernen Handybrowsern dargestellt werden, ohne auf WAP zurückzugreifen. Dank Zoomfunktionen lassen sich auch grosse Inhalte auf den kleinen Bildschirmen leserlich darstellen.

Mit der Einführung der Daten-Flatrate fielen die hohen Kosten datenintensiver Dienste, was zu einem schnellen Wachstum in der Entwicklung von Diensten führte, die das traditionelle Internet auf das Mobiltelefon verlagern.

Eine Kostenfalle stellt jedoch immer noch das internationale Datenroaming dar. Mobiles Internet bleibt deshalb vorerst eine nationale Angelegenheit.

Gemäss der „Mobile Web Watch“-Studie von 2011 besitzen 69 % der Schweizer ein internetfähiges Mobiltelefon. In Deutschland sind im Jahr 2011 67,5 % der Haushalte mit einem mobilen PC ausgerüstet.

(https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingun-gen/Ausstattung-Ge-brauchsguetern/Tabellen/A_Infotechnik_D_LWR.html?nn=50780.) Diese Geräte haben Einfluss auf das Nutzerverhalten, denn wer ein modernes Handy besitzt, nutzt es auch öfters zum Surfen. (Mobile Web Watch, Accenture, 2011.)

Dienste mit einem klar erkennbaren Mehrwert für unterwegs sind besonders beliebt, vor allem E-Mails, Wegbeschreibungen, Wetterinformationen und aktuelle Nachrichten aus Politik, Wirtschaft und Sport. Auch die Kommunikation unter Freunden, in Gruppen und in Netzwerken wird immer wichtiger. Diese Anwendungen werden mit deutlichem Abstand von den jüngeren Generationen genutzt. Bei älteren Usern ist der Anteil geringer. („Wo bisch? Didaktische Materialien“, Museum für Kommunikation, 2010.)

Angebot	Gesamt	14–19 Jahre	20–29 Jahre	30–39 Jahre	40–49 Jahre	50+ Jahre
E-Mails (auf dem Handy installiertes Programm)	74 %	56 %	75 %	73 %	80 %	79 %
Wetterinformationen/-vorhersagen abrufen	73 %	51 %	79 %	73 %	77 %	72 %
Wegbeschreibungen erhalten	72 %	44 %	83 %	75 %	70 %	71 %
Politik-, Wirtschafts-, Sportnachrichten lesen	65 %	45 %	72 %	66 %	69 %	58 %
E-Mails (Website)	61 %	37 %	65 %	59 %	66 %	62 %
Reiseverbindungen nachschauen	60 %	45 %	76 %	58 %	54 %	59 %
Informationsprogramme/-Apps	59 %	28 %	69 %	59 %	61 %	61 %
Verkehrsinformationen erhalten	55 %	30 %	59 %	58 %	59 %	61 %
Unterhaltungsprogramme/-Apps	51 %	52 %	68 %	53 %	45 %	28 %
Online Communities	50%	80 %	75 %	45 %	31 %	18 %
Kurze Videos ansehen	49 %	63 %	66 %	52 %	38 %	26 %

Dienste streuen stark nach Alter: Online Communities werden hauptsächlich von jungen Menschen genutzt. Traditionelle Dienste eher von den über 20-Jährigen.

Abbildung 322 Nutzung von mobilen Diensten – Auswertung nach Altersklassen Mobile Web Watch, Accenture 2011

18.3.5.2 HTML5

Die Geschichte des HTML hat einen gewundenen Weg hinter sich. Es wurde vieles standardisiert, wieder verworfen, neue Wege eingeschlagen und wieder zusammengeführt. So ist es auch mit HTML5, endlich wieder eine HTML-Generation, die sich auf das konzentriert und in sich integriert, was schon lange zusammengehören sollte. HTML5 ist zuständig dafür, dass XHTML keine eigenständige Spezifikation mehr ist, es wurde nämlich integriert. HTML5 enthält zudem Erweiterungen im Bereich der grafischen (Canvas), Audio- und Videomöglichkeiten und dies, ohne auf gerätespezifische, native Funktionalitäten zugreifen zu müssen.

Bis auf den Microsoft Internet Explorer auf den Desktops und auf den Windows Phones 7 unterstützen die neuesten Browser-Generationen (Firefox, Opera, Safari, Chrome) HTML5 mehr oder weniger gut. Auf dem Markt wird bis heute HTML5 hauptsächlich bei Mobile Pages für das iPad oder iPhone angewendet. Auf normalen Internetseiten ist der Gebrauch noch sehr spärlich, die Tendenz ist jedoch steigend.

Webseiten werden multimedialer und immer häufiger auch auf mobilen Geräten betrachtet. HTML5 wird hier nicht nur den Softwareherstellern helfen, die Inhalte gezielt dynamisch zu strukturieren, sondern die Suchmaschinenoptimierung wird neue Konzepte der semantischen Suche ermöglichen.

Was die Smartphones betrifft, bietet HTML5 fast alle Möglichkeiten, für die bis anhin nativ programmiert werden musste. In Kombination mit Hybrid-Apps erlaubt HTML5 in Zukunft eine plattformübergreifende Entwicklung von Funktionen.

Früher musste gezwungenermassen auf native Applikationen gesetzt werden, da einige Features nicht im mobilen Web zur Verfügung gestellt werden konnten (z. B. Offline-Content, Location Based Services, Video, Grafik usw.). Mit HTML5 verschwinden diese Einschränkungen immer mehr. Sobald alle Hersteller ihre Handys mit entsprechenden Browsern ausgestattet haben, reduziert sich der Entwicklungsaufwand, indem nur noch jene Features nativ entwickelt werden, welche sich nicht mit HTML umsetzen lassen.

18.3.5.3 Die Technik auf dem Smartphone

Ein modernes Smartphone bietet eine Vielzahl von technischen Funktionen. Die meisten Funktionen sind Entwicklungen, welche in anderen Anwendungsbereichen als Stand-alone-Nutzung entwickelt worden sind und zuerst miniaturisiert.

Das beste Beispiel ist das GPS (Global Position System). Anfänglich (und heute noch) ein militärisches Navigationssystem der USA (NAVSTAR), das heute auch zivil genutzt wird. Die dafür nötigen Empfangs-Chips waren anfänglich sehr gross und verbrauchten viel Energie, erst die Miniaturisierung und der reduzierte Energieverbrauch machten eine Implementation mit sogenannten GPS-A-Chips möglich.

Am Anfang wurden sehr grosse Schritte gemacht, jede neue Generation eines Smartphones hatte weitere tolle Hardware-Features. Diese Funktionsportierung stösst nun an Grenzen. Der Fokus der Weiterentwicklungen beim Samsung Galaxy 3 oder auch dem iPhones 4S liegt in der Regel nicht komplett auf neuen Hardwarefunktionen, sondern in der Verbesserung der Qualität (z. B. ein besseres Display) oder dem Sichern der zuverlässigen Funktionen der bisher verbauten Teile (längere Akkuzeiten). Genutzt werden die Hardwarefunktionen ohnehin von den Softwareapplikationen, diese unterliegen jedoch noch weiterhin einem starken Wachstum.

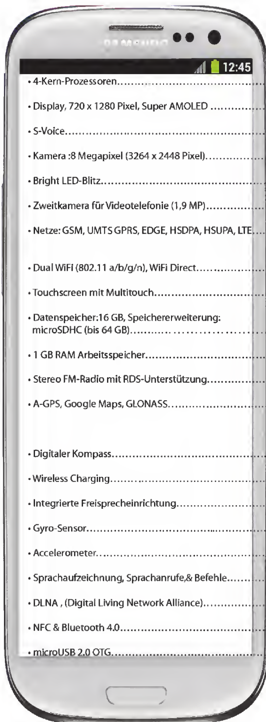


Abbildung 323 Maquette eines Samsung Galaxy S3 Smartphone mit Funktionen (Quelle: Mirosch Gerber)

Merke

Alle diese Hardwarefunktionen sind die Basis für erfolgreiche App-Entwicklungen. Ohne die Funktionen sind Apps nicht oder sehr eingeschränkt funktionsfähig.

18.3.5.4 Location Based Services

Location Based Services (LBS) sind Dienstleistungen oder Informationen, die mittels GPS oder anderen Ortungsverfahren einem Benutzer zur Verfügung gestellt werden.

Basis von Location Based Services sind in der Regel mobile Geräte wie Smartphones, die über einen Lokalisierungsservice einer Applikation die Position bestimmen und die damit verbundene Dienstleistung beziehen oder ausliefern.

Das technologische Schema einer LBS-Dienstleistung lässt die Richtung der Nutzung offen. Man kann also Daten senden oder Empfangen.

Ein Beispiel könnten digitale Coupons sein, die eine Bar den Personen anbietet, die sich mit ihrem Mobiltelefon näher als 500 m vom Lokal befinden.

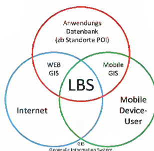


Abbildung 36 Schema LBS-Dienst

Nutzungsbeispiele

- Interessante Orte in der Nähe, Point of Interest (POI)
- Verkaufspunkte in der Nähe (POS)
- Marketinginstrumente (Zustellung von Coupons wenn die Zielperson in der Nähe ist)
- Lokalisation generell

- Wo befinden sich meine Freunde?
- Geofencing-Anwendungen (verlässt die Zielperson einen abgesteckten Korridor)
- Mapfunktionen, Routenplaner, Routenoptimierungen
- Ortsbezogene Spiele, Schnitzeljagd usw.
- Vom Ort abhängige Prozesse (Industrieanlagen, Privatanlagen)

Eine bekannte Anwendung ist die Lokalisation des Busses/Postbusses oder der SBB-Züge.

Weiterführende Literatur (LBS Grundlagen)

Die bekanntesten Apps sind SBB-Fahrplan, Google Places, Path, Foursquare, Facebook.



Abbildung 37 SBB-Fahrplan, Google Places, Path, Foursquare, Facebook (iPad)

18.3.5.5 Augmented Reality

Unter Augmented Reality, oder kurz AR (erweiterte Realität), versteht man die computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung.

Wie so vieles waren die Entwicklungen im militärischen Sektor der Auslöser für zivile Nutzungen. Head-up-Displays in Kampfjets (HUD), Head-up-Brillen für Soldaten waren die ersten brauchbaren Anwendungen von AR-Technologie.

Die zivile Nutzung setzte einen stationären Einsatz, mit einer fixen Internetanbindung voraus. Durch die hohen Datenmengen war der ein Einsatz in nur wenigen Szenarien denkbar. In den ersten Jahren lag der Fokus auf der visuellen Unterstützung für chirurgische Eingriffe. Ein Spezialist, der weit weg war,

konnte dem Operateur mittels AR-Unterstützung wertvolle Informationen geben. So konnte der Spezialist viel mehr Fälle erledigen und musste nicht in der Welt herumreisen, während die Patienten vom Know-how profitierten. Erst mit der Weiterentwicklung des mobilen Internets kamen dann auch Anwendungen für den täglichen Bedarf auf.

Die heutigen Anwendungsmöglichkeiten sind enorm. AR hat das Potenzial, das Gesellschaftsverhalten komplett zu verändern, also wie eine Gesellschaft sich organisiert, informiert und lebt.

Obwohl AR erst in den Anfängen steckt, gibt es schon diverse praktische Umsetzungen. Fahrzeuge in der Oberklasse haben heute HUDs, die mit dem Internet verbunden sind. Routenberechnung, Kommunikation, Sicherheitsverhalten, Wetterprognosen, Staumeldungen usw. sind die Ergebnisse dieser Technologie. Durch den Einsatz von mobilen Datennetzwerken entstehen viele sinnvolle Anwendungen, die vorher gar nicht möglich gewesen wären.

Google hat im April 2012 seine AR-Brille vorgestellt (http://www.nzz.ch/nachrichten/digital/die-welt-als-brille-und-verstellung_1.16398140.html.). Diese Brille mit Internetverbindung und Eye Display wird als normale Brille getragen und blendet situationsbezogen Content ein, interagiert mit Kommunikationstools, gibt sich als Berater, Forecaster, Wetterfrosch usw.

18.3.5.5.1 Technische Funktionsweise

Die Verwendung mit Smartphones

Ein Smartphone hat alle technischen Eigenschaften, um ein ideales AR Device zu sein: GPS, Videokamera, Zoom, Akustikeigenschaften, Lagesensoren usw.

Für einen AR-Anwendung benötigt man heute noch einen AR-Browser, die bekanntesten Hersteller sind Junaio (http://www.junaio.com/.), Layar (http://layar.com/.), Metaio (http://www.metaio.com/.).

Mit den schnellen mobilen Datenanbindungen werden völlig neue Anwendungen realisiert werden.

Der entscheidende Durchbruch von Killerapplikationen wird aber erst mit der Einführung des neuen Mobilfunkstandards LTE zu erwarten sein.

Eine kleine Auswahl medial beachteter Kampgagen

AR-Kino-Teaser von Prince of Persia (http://jazarah.net/prince-of-persia-the-gods-have-a-plan-for-you/.)

Walt Disney hat diverse Zusatzhandlungen zum Film mit einer AR-Applikation verbunden. Man kann mit der Layar-Applikation und dem Smartphone zusätzliche 50 Minuten Trailer anschauen und noch bei einem Wettbewerb gewinnen.

Man hält mit dem Browser auf das Plakat und dann läuft neben zu noch was ab …

AR-Journal-Zusatzcontent, Süddeutsche Zeitung

(http://www.wired.com/beyond_the_beyond/2010/08/augmented-reality-metaio-and-sueddeutsche-zeitung/.)

Mit dem Metaio Browser kann man in einer Ausgabe der Süddeutschen Zeitung zusätzlichen Content betrachten. Dieser reicht von einfachen Einblendungen bis zu animierten 3-D-Videoszenen.

AR-Audi- Prospekterweiterung (http://junaio.wordpress.com/2011/04/18/audi-ag-presents-mobile-augmented-reality-delights-at-their-annual-press-conference/.)

Audi reichert seine Produktkataloge seit 2010 mit AR-Content an. So kann man mit dem Smartphone und einem AR-Browser Zusatzinformationen betrachten. Vor allem die Videofunktionen sind wertvolle Ergänzungen zum gedruckten Prospekt.

Die Einsatzmöglichkeiten sind sehr vielfältig. Da diese Technologie noch in den Kinderschuhen steckt, ist in den nächsten Jahren mit sehr interessanten Einsatzgebieten zu rechnen. Heute ist die meist eingesetzte AR-Anwendung die Geo-Information. Während der Anwender mit der Handykamera ein Objekt erfasst, blendet die jeweilige Anwendung die gewünschten Informationen. ein.

Hier ein paar weitere interessante Anwendungsfälle:

- Immobilienverkauf (http://www.zonkio.com/augmented-reality-technology-and-communication_1700.html.)
- Architektur heute und morgen (http://www.zonkio.com/augmented-reality-technology-and-communication_1700.html.)
- Wo ist was? (http://www.edibleapple.com/first-augmented-reality-app-hits-the-iphone-app-store.)

- Kleidung (http://itvt.com/story/4845/new-interactive-videoaugmented-reality-apps-unveiled-clothes-shopping-wimbledon.)
- Tätigkeitsunterstützung (http://www.bmw.com/com/de/owners/service/augmented_reality_workshop_1.html.)
- Heute virtuell, morgen nur noch eine Unterstützung (http://www.iphone-news.org/2010/11/19/ar-pursuit-erstes-augmented-reality-iphone-spiel-fur-ar-drone-15230/.)

18.3.5.6 Soziale Medien im mobilen Umfeld

18.3.5.6.1 Social-Media-Plattformen

Soziale Medien, oder Social Media, bezeichnen digitale Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Soziale Interaktionen in sozialen Medien gewinnen zunehmend an Bedeutung und wandeln mediale Monologe (one to many) in sozial-mediale Dialoge (many to many). (http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media.)

Durch die digitale Mobilisierung der Gesellschaft kommt den Social Media immer grössere Bedeutung zu.

Es existiert eine Vielzahl an Social-Media-Technologien, die wichtigsten sind Social Networks, Weblogs, Foren, Wikis und Podcasts.

In den deutschsprachigen Ländern bekannte Social-Media-Plattformen sind:

- Facebook.com
- Twitter.com
- XING.com
- flickr.com
- youtube.com
- linkedin.com
- myspace.com
- Google+
- Tumblr.com

- Path.com
- Stayfriends.com
- Studivz.net
- wer-kennt-wen.de

... um nur einige zu nennen. Es gibt noch andere, manchmal nur regionale oder auch zielgruppenspezifische Social Networks. International gibt es grosse Unterschiede, wie die oben stehende Statistik bereits zu Deutschland aufzeigt. (http://www.zdnet.de/news/41558119/jeder-zweite-deutsche-internetnutzer-ist-mitglied-bei-facebook.htm.) „Wer kennt wen“ und „Stayfriends“ sind in der Schweiz kaum verbreitet. Noch grösser werden die Unterschiede im interkontinentalen Bereich.

So erreicht Facebook in China einen Verbreitungsgrad von bloss 0,04 % der Bevölkerung, während es in der Schweiz schon 35 % sind (Stand 2012).

18.3.5.6.2 Mobile Apps und Social-Media-Plattformen

Die heute wohl am meisten verwendete Social-Media-Funktion ist die „Share“-Funktion, die bereits von verschiedenen Online-Auftritten bekannt ist. Bei Apps von Newsportalen, wie beispielsweise 20minuten.ch, können Artikel zwecks viralem Effekt mit teils sehr hoher Reichweite auf Facebook (Juni 2011: knapp 2,66 Mio. Nutzer (http://www.futurebiz.de/artikel/facebook-nutzerzahlen-stand-ende-juni-2011/.) = ca. 32 % der CH-Gesamtbevölkerung) oder Twitter publiziert und mit dem eigenen Netzwerk geteilt werden.

Twitter hat seinen Marktanteil markant steigern können. Eine Studie der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich unter dem Thema „Schweizer Grossunternehmer im Social Web 2012“ kommt zum Schluss, dass der Dienst vermehrt in die Kommunikation der Unternehmungen eingebaut wird. (http://www.thomashutter.com/index.php/2012/02/social-media-folgestudie-schweizer-grossunternehmen-im-social-web-2012/.)

Ende März 2011 stellte Google den neuen Dienst Google+1 vor. Ähnlich dem „Gefällt mir“-Button von Facebook können angemeldete Nutzer Suchergebnisse und Anzeigen mit einem Klick auf den +1-Knopf markieren. Daraufhin wird das Suchergebnis in eine Merkliste im eigenen Google-Profil aufgenommen, außerdem werden andere Nutzer mit dem Hinweis informiert, dass dieses Ergebnis

jemandem gefällt. Google versucht mit dieser Initiative in den Social-Media-Bereich einzudringen und richtet sich in erster Linie gegen Facebook.

Die Applikationsanbindungen an Social Networks können meist kostengünstig durch bereitgestellte Programmierschnittstellen (API) erfolgen (z. B. Facebook Connect).

Auf Facebook wird dem Unternehmen dann eine Facebook-Applikation bereitgestellt, die gepflegt werden muss. Die Anwendung soll nur auf die wirklich benötigten User-Daten zugreifen, sonst besteht das Risiko, dass die User diese ablehnen und die Applikation nicht genutzt wird.

Nicht zu verwechseln sind Facebook-Fan-Pages mit Facebook-Applikationen. Aber beide müssen betreut werden!

18.3.5.6.3 Facebook

Die Geschichte von Facebook startet im Jahr 2004 mit einem Auftrag von Cameron und Tyler Winklevoss an Mark Zuckerberg, ein soziales Netzwerk zu programmieren. Das Netzwerk hatte zuerst den Namen ConnectU. Die zwei Auftraggeber berufen sich bis heute auf ihr geistiges Eigentum.

Eine Chronik des Erfolges (http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,812781,00.html.):

- Die offizielle Geschichte von Facebook begann am 4. Februar 2004 in Cambridge/Massachusetts, USA.
- Am 13. April 2004 haben Mark Zuckerberg und Eduardo Dusten Thefacebook.com offiziell als Firma eingetragen.
- Im Juni 2004 stieg der erste Investor mit 500‘000 Dollar ein, Peter Thiel.
- Im selben Monat stiess Sean Parker hinzu, Gründer von Napster und Urgestein der IT-Szene.
- Im Dezember 2004 feierte FB die erste Million User.
- Im Mai 2005 findet eine 2. Finanzierungsrunde statt, mit 13 Mio. Dollar.
- Im Dezember 2005 hat Facebook 5,5 Mio. User.
- September 2006: erste grosse Änderung bei den Mitmachbedingungen, neuerdings kann jeder mitmachen, also nicht nur Studenten und Schüler.

- Auch im September macht Yahoo! ein Milliardenangebot, Zuckerberg lehnt ab!
- Ende 2006 hat Facebook 52 Millionen User.
- Mitte 2007 öffnet Facebook das Netzwerk für externe Entwickler, das Datenschutzproblem fängt an zu wachsen.
- November 2007 werden die Facebook Ads geboren.
- März 2008 Facebook versteht jetzt auch Deutsch.
- Facebook legt sich mit StudiVZ an, Vorwurf: KOPIE.
- Mai 2009: Digital Sky Technologies (Mail.ru) wirft 200 Mio. $ in die FB-Kasse.
- Im Dezember 2009 schaltet der 350 millionste User auf, mittlerweile hat Facebook 900 Mitarbeiter und einen Umsatz von 775 Millionen Dollar.
- April 2010: die Datenschutzklagen werden lauter.
- Juli 2010: die Halbe-Milliarde-Hürde bei den Profilen ist geschafft.
- August 2010: Facebook Places wird eingeführt.
- Dezember 2010: die automatische Gesichtserkennung wird getestet.
- Dezember 2010: der Umsatz übersteigt 2 Milliarden Dollar, der Wert steigt, erste Börsengelüste werden laut.
- Februar 2010 arbeiten mehr als 2000 Leute bei Facebook.
- Über das Netzwerk werden Partys organisiert, z. T. mit chaotischen Folgen, bei einer Geburtstagsfeier kommen 1500 Personen.
- Am 23. September 2011 wird die Facebook Chronik eingeführt.
- Im Juli 2011 ist die dreiviertel Milliarde geschafft.
- Ende 2011, die Datenschutzprobleme nehmen zu, in vielen Ländern gehen die Datenschützer auf die Barrikaden.
- Im Februar 2012 gibt Facebook den offiziellen Börsengang bekannt.
- Der Marktwert wird auf 100 Milliarden $ geschätzt.

Wieso dieser Erfolg?

Apple machte ab 2008 mit dem iPhone die Datenzugänge frei, die es braucht, um einen solchen viralen Erfolg zu feiern. Ohne Datenflatrates bei den Mobile Abos hätte Facebook nie diese Verbreitungsgeschwindigkeit erfahren. Die konsumierten Datenmengen hätten alle Benutzer mit den alten Tarifen in den Ruin getrieben!

=> Somit ist das Mobile ein zentraler Antriebsfaktor geworden!

Facebook verstand es, seine Plattform vom Internet weg sofort in die neuen mobilen Kanäle zu tragen. Die Kombination von ALLEN Kanälen brachte den Erfolg.

Facebook, quo vadis?

Zum aktuellen Hype melden sich auch negative Stimmen: **Chris Dixon**, US-Internetunternehmer, über die Probleme von E-Commerce-Ansätzen auf Basis von Facebook.

„Facebook ist wie Starbucks: Jeder hängt dort herum, aber niemand kauft etwas.“

Facebook wird schnell beweisen müssen, dass der Mehrwert, den das System generiert, auch monetarisiert werden kann. Nur so wird so eine Plattform überlebensfähig bleiben. Die heutige Geschwindigkeit der Informationstechnologie erlaubt keine langen Experimente, es stehen bereits Alternativen bereit, die in die Fussstapfen von Facebook treten könnten. Siehe Kapitel "Mobile Werbung => Weitere Formen".

Neben den reinen Social-Media-Funktionen bietet Facebook auch die Möglichkeit Businessapplikationen einzubinden.

Hier treffen sich bereits bekannte Medienkanäle, wie z. B. SMS. Ein ASP hat eine Lösung entwickelt, die komplett in Facebook integrierbar ist. So kann z. B. die Reichweite von Facebook auf die traditionellen Kanäle erweitert werden.

Diese Lösung ist voll skalierbar, vom CI/CD bis zur SMS-Datenmenge.

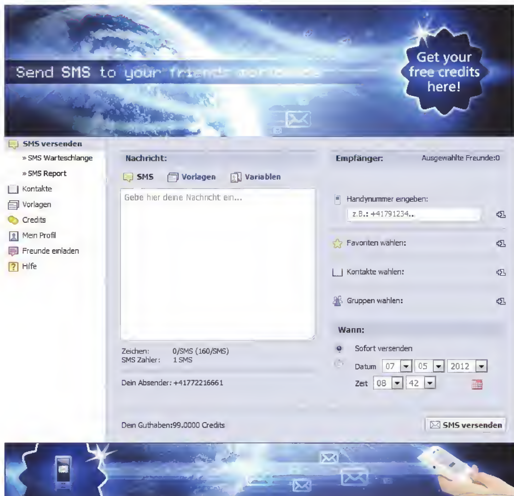


Abbildung 324 Facebook-Anwendung: über Facebook Account gebrandete SMS senden

18.3.5.6.4 Twitter

Twitter wurde 2006 in San Francisco gegründet. Seine Hauptaufgabe ist denkbar einfach: Kleine Informationen in Echtzeit verbreiten. Der Dienst wird der Kategorie Micro-Blogging zugeschrieben.

Heute nutzen den Dienst Millionen von Menschen. Vermehrt wird Twitter auch in der Unternehmenskommunikation eingesetzt. Gemäss Jack Dorsey (Twitter-Mitbegründer) nutzen Ende 2011 bereits über 100 Millionen Menschen den Dienst mindestens einmal im Monat. (http://www.nzz.ch/nachrichten/digital/twitter_wachstum_merkel_dorsey_1.15999106.html.)

Twitter ist heute das schnellste Kommunikationsmittel. Es ist schneller als telefonieren, Emailen und anderen Verbreitungsmethoden. Mit genügend Followern vorausgesetzt, lassen sich Informationen in kürzester Zeit Weltweit verbreiten.

Hinweis

Der Arabische Frühling basiert in grossen Teilen auf die Informationsgewalt von Twitter. (http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/nzz_internet_medien_online_1.12661813.html.)

Genau wie bei Facebook oder anderen Social Media Tools war die Daten-Flatrate, die von Apple ab 2008 durchgesetzt wurde, der Nährstoff für das exponentielle Wachstum. Mehr noch als bei anderen Diensten hängt Twitter gänzlich an der mobilen Verwendung. Eine Information, die nicht innert Sekunden als Tweet abgesetzt werden kann, gilt als veraltet und das Smartphone ist das einzige Gerät, das immer verfügbar ist.

Twitter App Clients:

Zur breiten Verteilung stehen eine Reihe von Tools, die auf unterschiedlichsten Devices und OS angebunden werden können. Hier ein Auszug der nicht abschliessend ist und laufend erweitert und erneuert wird (Quelle: Wikipedia):

- TwitterNeighbor
- Echofon (für iOS, Mac OS, Windows und Mozilla Firefox)
- Gwibber (ab Version 10.04 von Ubuntu vorinstalliert)
- SharedMinds Desktop (für Windows)
- Peep (für Android mit HTC Sense)
- Phnx (für HP webOS)
- Plume (für Android)
- Seesmic (für Android, iOS, BlackBerry, WP7, Win und Mac OS, Nachfolger von Twhirl)
- Sparrow (für HP webOS)
- Spaz (für HP webOS)
- Tweetbot (für iOS)

- TweetComb (für Android, gut geeignet für Android-Tablets)
- Tweetdeck (für Android, iOS, Windows, Mac OS sowie Linux)
- Tweetings (für Mac OS, iOS, Windows und Google Chrome)
- Tweettime (für iOS)
- Twicca (für Android)
- Twitter for Mac (vormals Tweetie) (für Mac OS)
- Twitdroyd (für Android)
- Twitterrific (für Mac OS, iOS)
- Hootsuite (für Android)

18.3.5.6.5 Google+

Google setzt auf Bewährtes, andererseits bietet es auch eine Palette an neuen Social Plug-ins (http://g-plusblog.de/google-plus-projekt.). Nach seinem furiosen Start wurde es schnell still um G+. Obschon Google versucht mit aller Macht in die Gefilde von Facebook & Co. einzubrechen, sind die Resultate eher ernüchternd.
(http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204653604577249341403742390.html.)

Das Wall Street Journal hat eine Statistik veröffentlicht, die zeigt, wie „klein" das soziale Netzwerk von Google eigentlich ist. So verbringen die User ca. 3,3 Minuten pro Monat auf Google Plus. Im Gegensatz dazu verbringen die User auf Facebook 7,5 STUNDEN!

18.3.5.6.6 Die aufstrebenden Neuen Applikationen

Tumblr (www.tumblr.com.) ist ein beliebter Microbloggingdienst. Mit der simplen, aber sehr flexiblen Benutzeroberfläche lassen sich Texte, Links, Bilder, Videos einbinden, und das Wichtigste: man kann kreuz und quer kommentieren, beim Surfen ein Klick und schon ist es eingebunden. Zusätzlich können die Posts anderer User übernommen werden und weiter diskutiert werden. Das spart Zeit und Aufwand. Tumblr hat bereits 55 Millionen Blogs und hat schon 22 Milliarden Posts erzeugt.

Path (www.path.com.) ist eine Journal App. 2010 gestartet, gilt diese als Anwärter einer neuen Killerapplikation. Die sehr smarte Bedienung erfasst wie ein normales Tagebuch sämtliche tägliche Aktivitäten, Bilder, Stimmungskommentare, Gedanken ... und das mit Local-Based-Informationen gekoppelt. Verbreitet wird es auf Facebook, Twitter, Tumblr und Foursquare.

Pinterest (www.pinterest.com.) ist eine virtuelle Pinnwand. Die Pins (P) können über Produkte verteilt werden. An die Pinnwände können auch andere Personen Kommentare schreiben oder weiterleiten. Der Sinn dahinter ist das einfache Wiederfinden von Produkten/Beiträgen im Internet und die einfache Diskussion darüber mit Freunden Bekannten und neuen Personen.

Die vorgestellten Applikationen gelten alle als Anwärter für eine neue Killerapplikation. Ob sie es schaffen, wird sich zeigen.

18.3.5.6.7 Community Management

Es braucht für alle von Communitys genutzten Social Networks Mitarbeiter, die diese betreuen und pflegen. Eine Social-Media-Präsenz fängt mit der Aufschaltung erst an. Sie bedarf laufender und je nach Grösse auch intensiver Betreuung mit dem nötigen Know-how.

Der Community-Manager muss beispielsweise wissen, wie er im Sinn der Unternehmensphilosophie kommunizieren darf. Die Integration des Social Media in den Kommunikationsplan mit der dazugehörigen Massnahmenplanung ist heute eine Pflicht.

Ohne laufende Analyse der gewählten Kanäle und die rasche und klare Kommunikation kann ein harmloser, gleichzeitig widersprüchlicher Sachverhalt in einem Fiasko enden. Der Fall MAMMUT und seine Haltung zum CO_2-Gesetz soll hier als exzellentes Schulbeispiel erwähnt werden. (http://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/Mammut-am-SocialMediaPranger-/story/30636616). Die Bergsportmarke Mammut positionierte sich mit dem Wirtschaftsverband Economiesuisse gegen das kommende CO2-Gesetz. Das sorgte für grossen Unmut, weil sich Mammut in der Werbung als naturnahe und umweltbewusste Marke gibt. Daraufhin brach ein grosser Shitstorm über Mammut herein.

Eine in den Social Media ausser Kontrolle laufende Aktion nennt man einen „Shitstorm“ eine „Empörungswelle“. Das Wichtige daran ist, dass mit einer

gezielten Kommunikation das Überschwappen in die alten Medien verhindert und so grösserer Schaden abgewendet werden kann.

18.3.5.7 Mobile Banking

Mit dem Begriff Mobile Banking (auch M-Banking oder mBanking genannt) wird die Abwicklung von Bankgeschäften bezeichnet, die unter Zuhilfenahme von mobilen Geräten stattfindet. Hierbei gibt es die Möglichkeit, Mobile Banking über native Applikationen vorzunehmen oder direkt über das mobile Internet auf Banking-Anwendungen zuzugreifen.

Mobile Banking besteht aus drei Anwendungen:

- Mobile-Kontoführung (Mobile Accounting)
- Mobile-Depotführung (Mobile Brokerage)
- Mobile-Finanzinformationen (Mobile Financial Information Services)

Aus Vertriebssicht ermöglicht Mobile Banking den Banken einen zusätzlichen Distributionskanal. Das ist der Grund, warum Mobile Banking in der Multikanalstrategie vieler Banken eine wichtige Rolle einnimmt. (http://de.wikipedia.org/wiki/Multikanalstrategie.)

Heute haben alle grossen Bankinstitute einen Mobile-Banking-Kanal eröffnet. 59 % der kleineren Institute arbeiten gemäss einer KPMG-Studie bereits an einer Lösung oder haben im Sinn, dorthin zu expandieren.

(http://www.nzz.ch/nachrichten/wirtschaft/aktuell/unterschaetztes_mobile_banking_1.14880348.html.)

Die Unterschiede definieren sich heute hauptsächlich in der Usability und dem Funktionsumfang der Applikationen. So hat PostFinance kürzlich die „Scan to Pay"-Funktion für ihre App-Lösung eingeführt. Man scannt den Einzahlungsschein, dieser wird automatisch erkannt und in die Zahlungsapplikation der Mobile-Banking-Lösung eingefügt. (https://www.postfinance.ch/de/about/media/press/press2011/press111027.html.)

Info

Applikationsmodelle (siehe Kapitel Mobile-Marketing-Fakten)

Hier zeigt sich sehr eindrücklich, dass sich die innovativsten Modelle weg von reinen nativen Applikationen bewegen. Die mobile Banking-Lösung von Raiffeisen basiert auf dem mobilen Internet, ist also eine reine Browserlösung.

18.3.5.8 QR-Tags, Infos schnell verarbeiten

Der QR-Code (Quick Response) ist ein zweidimensionaler Code, der von der japanischen Firma Denso Wave im Jahr 1994 entwickelt wurde. Der QR-Code wurde zur Markierung von Baugruppen und Komponenten für die Logistik in der Automobilproduktion des Toyota-Konzerns entwickelt. (http://de.wikipedia.org/wiki/QR-Code#cite_note-10.)

Die QR-Codes gehören zur Gruppe der Barcodes. Im Gegensatz zu den eindimensionalen Strichcodes (der Barcode, dieser hat enthält nur eine Zahleninformation) sind die Daten über zwei Dimensionen organsiert. Der Vorteil ist eine höhere Dichte an Nutzungsinformationen. Die QR-Codes sind nicht verschlüsselt, sie dienen der schnellen Abbildung von Daten in Symbolen.

Die Bilddaten werden mit optischen Lesegeräten, wie Bildaufnahmen, Kamera-Scannern, maschinell gelesen. Verbreitete Anwendungen liegen in der Warenkennzeichnung und dem Mobile-Tagging. Folgende Daten können in einem QR-Code abgebildet werden (http://code.google.com/p/zxing/wiki/BarcodeContents.):

- Texte
- URL
- E-Mail-Adresse
- Telefonnummer
- VCard/Bizcard
- SMS/MMS
- Geo-Informationen (LAT-/LONG-Werte)
- WLAN-Netzwerkkonfigurationen

Durch die einfache Verwendung und das flexible Datenhandling sind dem Einsatzgebiet keine Grenzen gesetzt. In Japan hat sich die Technologie bereits nach der Jahrtausendwende auf breiter Front durchgesetzt. In Europa erlebt das Mobile Tagging zurzeit einen grossen Boom.

Die praktischen Einsatzmöglichkeiten sind denkbar einfach:

Im Internet gibt es einfache gratis Transformationstools: www.qurify.com.

1. Text in Codefenster eingeben und generieren
2. Bild herunterladen
3. Publizieren
4. Nutzen (z. B. mit einer Smartphone App).



Abbildung 325 2-D-QR-Code zum Testen

Bei der Verwendung von Smartphones muss eine QR-Code-App installiert werden.

Suchen nach Android: QR Droid   iPhone: Qrafter

18.3.5.9 Mobile Payment

Mobile Payment ist der Vorgang, eine im Voraus definierte Leistung mit einem mobilen Endgerät zu bezahlen. Die Bezahlsysteme können traditioneller Herkunft sein (Kreditkarten, Banken, Post, Girokarten, Loyalitätsprogramme), aber auch neuere Systeme (PayPal, Cybercash, Coupons, Ticketing usw.).

Die heutigen Systeme basieren generell auf zwei Prinzipien:

- **Bezahlen**

Das Mobile Device dient zur reinen Verkaufsabwicklung einer dritten Dienstleistung. Es wickelt die Verkaufsfreigabe ab, man kauft z. B. einen Artikel in einem Laden, das mobile Gerät übernimmt den Bezahlvorgang.

- **Ausliefern**

Auf dem mobilen Gerät wird die Dienstleistung selber verfügbar gemacht. Dazu gehören alle Aktivitäten im Bereich Couponing, Ticketing, Auslieferung von Informationen, Access usw.

Die technischen, gesetzlichen und Einsatzhürden sind beim Mobile Payment ausserordentlich hoch. Für ein im Markt erfolgreiches System müssen folgende Komponenten vorhanden sein:

- Hoher Verbreitungsgrad des Bezahlsystems (z. B. Kredikarte, Online-System)
- Hohe Verbreitungsgrad des mobilen Device/OS
- Grosse Akzeptanz der Bezahllösung/App beim Anwender
- Grosse Akzeptanz verkaufsseitig (z. B. Ladenbetreiber, niedrige Anschaffungs- und Betriebskosten)
- Eine technische Hürde ist die Kommunikation zum Bezahlsystem.

Ein Ausblick in die Zukunft

In den letzten Jahren ist durch die Öffnung der Datennetze sehr viel passiert. Die ganze Branche sucht eine Standardisierung. Das Mobile Payment kommt voran. Die SEPA-Initiative (http://de.wikipedia.org/wiki/Einheitlicher_Euro-Zahlungsverkehrsraum.), bei der die Schweiz durch die Swiss Payments Council vertreten ist (http://de.wikipedia.org/wiki/Swiss_Interbank_Clearing.), regelt diese Standards.

Da es um sehr viel Geld und Einfluss geht, hat sich bisher noch kein einheitlicher Standard durchgesetzt. Der Druck wird aber laufend erhöht, auch weil Unternehmen wie PayPal ihre Lösungen mobilisieren (https://www.paypal-deutschland.de/presse/mitteilungen/2011/1076640.html.).

18.3.5.10 Zugangssysteme/RFID/Security Solutions/NFC

Mit RFID (http://de.wikipedia.org/wiki/RFID.) (radio-frequency identification), Nearfield Communication (http://de.wikipedia.org/wiki/Near_Field_Communication.), Bluetooth (http://de.wikipedia.org/wiki/Bluetooth.), WLAN (http://de.wikipedia.org/wiki/Wlan.) stehen auf den heutigen Smartphone Sen-

de/Empfangs-Schnittstellen bereit, die in Kombination mit Sicherheitselementen, wie Gesichtserkennung, Fingerprinting, Codeaccess usw., Zugang zu Businessapplikation erlauben.

Das Device wird hier Zugang und Anwendung zugleich.

- Anwendungsmöglichkeiten:
- Fahrzeuge mit Bluetooth öffnen. (http://neuerdings.com/2009/04/05/iphone-app-mit-dem-iphone-den-wagen-starten/.)
- Zugangskontrolle und RFID-Freigabe (http://www.baimos.de/en/press/press-releases/91-blackberry-smartphones-mit-blueid-und-nfc-oeffnen-die-tuer.html.)
- Zeiterfassungsuhr mit RFID
- Mobile-Payment-Transaktionen auslösen mit NFC. (http://www.sueddeutsche.de/geld/funk-bezahlsystem-sparkassen-tauschen-bis-alle-ec-karten-aus-1.1110148.)
- Schweizer Passkontrolle mit RFID (http://www.nzz.ch/nachrichten/forschung_und_technik/der_kleine_rote_computer_1.2399167.html.)



Abbildung 326 Bluetooth Marken Logo



Abbildung 327 NFC Markenlogo



Abbildung 328 Ein Zeiterfassungsterminal mit integrierter RFID-Technologie

18.3.5.11 Ticketing/Couponing/Sales Supporting/Direct Marketing

Mit Mobile Couponing meint man das Abrufen von Coupons/Tickets über das mobile Device.

Es gibt verschiedene Ansätze von Mobile-Couponing:

- Via SMS/MMS (Push-Verfahren)
- Mittels „Location Based Services“-Applikation (Pull-Verfahren), bei dem der Nutzer in der Regel ein Programm (App) verwendet, das Darstellung, Auswahl und Einlösung des Coupons auf dem Handy ermöglicht.

Dabei wird der Kontext des Nutzers (Standort, Uhrzeit, Alter, Geschlecht etc.) bei der Auswahl der angezeigten Coupons berücksichtigt. (http://de.wikipedia.org/wiki/Couponing.)

Mit dem App-Boom und den neuen Rabattportalen wie Groupon (http://www.groupon.ch.), DailyDeal (http://www.dailydeal.de.) und DeinDeal (http://www.deindeal.ch.) hat das mobile Couponing einen kritischen Punkt erreicht. Obwohl die Feinjustierung der „gewollten“ Rabattcoupons schon gut gelingt, erreicht die Anzahl versendeter Coupons bei den Marktführern bereits Spamcharakter. Es wird sich zeigen, ob diese Art von Direktmarketing bei den

Endkonsumenten weiter genutzt wird oder ob neue Wege gesucht werden müssen, um mit dem Kunden in Interaktion zu kommen.



Abbildung 329 Profiteur iApp, Mobile Coupon



Abbildung 330 Groupon iApp, Mobile Coupon

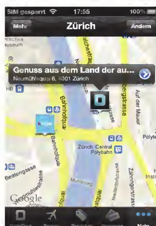


Abbildung 331 DailyDeal.ch, Mobile Coupon

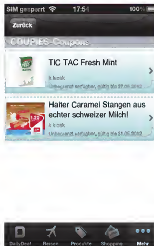


Abbildung 332 DailyDeal.ch, Mobile Coupon

18.3.5.12 Handheld Multimedia Broadcast Device

Ein Smartphone neuster Generation hat heute eine Speicherkapazität von rund 100 GB bei maximaler Konfiguration. (Android)

Die mobilen Devices haben in Zukunft nicht mehr reine Display- & Touch-Funktionen, sondern fungieren auch als Datenlieferanten für Drittsysteme wie HiFi-Anlagen oder intelligente Lautsprechersysteme und Smart TVs.

100 GB Daten mit MP3-Files bedeuten 100‘000 Minuten Musikgenuss.

Für die einfache Verteilung der Daten wird auf den Standard DLNA zurückgegriffen (http://de.wikipedia.org/wiki/Digital_Living_Network_Alliance; http://www.dlna.org/.). Dieser wird bei den Top-Smartphones bereits implementiert. Die restlichen werden Folgen …



Abbildung 333 Markenlogo DLNA

18.3.6 Die Entwicklung einer App

18.3.6.1 Konzeption

Jede erfolgreiche App entspringt einer guten Idee. Sei es ein neuer Dienst, ein innovatives Spiel oder eine attraktive Informationsanwendung, der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.

In der Konzeptionsphase ist es wichtig, möglichst viele Informationen zu sammeln, diese zu ordnen und daraus ein mittelfristiges Konzept zu erstellen.

Idealerweise beginnt man damit, die Grundidee zu formulieren, und plant dann bereits die möglichen Ausbauschritte.

Wichtig bei der Konzeption sind Abklärungen, ob die Idee mit den Regeln der zu bedienenden App Stores im Einklang steht.

Hinweis

Ein wichtiger Grundsatzentscheid ist die Publikationsbreite. (Auf welchem OS sollte die Applikation veröffentlicht werden?) => Siehe Kapitel Mobile-Marketing-Fakten.

18.3.6.2 Umsetzung

Nach der Konzeption muss ein technischer Entwickler herbeigezogen werden. Dieser erstellt anhand des Konzeptes eine Offerte sowie ein Storyboard.

Die Evaluation der Partner ist ein wichtiger Prozess. Hier sollte nicht in erster Linie der Preis, sondern auch die Entwicklungssicherheit entscheidend sein.

18.3.6.3 Prüfung (Review Process)

Im Regelfall werden Apps durch die Portalbetreiber technisch geprüft, sowohl auf Funktionen, aber auch nach Inhalten.

Bei Apple (iTunes App Store) muss dieser Prozess (Review Process) vor der Veröffentlichung durchlaufen werden (https://developer.apple.com/appstore/guidelines.html.). Die Prüfzeiten haben sich in den letzten Monaten stark verkürzt, heute kann man davon ausgehen, dass innert einer Woche nach dem Upload die App auch freigegeben wird (sofern nichts beanstandet wird).

Bei Apple stehen die sich laufend verschärfenden Bedingungen (Policies) in der Kritik. So weiss man nie genau, ob der innovative eigene Dienst morgen noch den Regeln von Apple entspricht. Apple vergibt keine Vorwarnzeiten: wer der Policy nicht mehr genügt, fliegt aus dem App Store. Hauptsächlich bei In-App Purchase reagiert Apple teils gereizt. So kam es vor, dass auch grosse etablierte Applikationen wie die der SBB plötzlich nicht mehr verfügbar waren.

Bei Google Play (http://support.google.com/googleplay/android-developer/bin/answer.py?hl=en&answer=113474.) ist der Prozess umgekehrt (und so auch flexibler). Man kann eine App sofort im Store freischalten. Erst bei einer Intervention einer dritten Stelle wird die App einem erneuten Prüfprozess unterzogen und bei Beanstandungen aus dem App Store genommen.

18.3.6.4 Betrieb und Weiterentwicklung

Eine erfolgreiche Applikation ist einem stetigen Entwicklungsprozess unterworfen. Die entsprechenden zeitlichen und finanziellen Ressourcen müssen bei der Konzeption berücksichtigt werden.

Die Update-Intervalle sind sehr individuell und marktabhängig. Bei Apps mit hohem Publikumsaufkommen hat es sich gezeigt, dass pro Quartal ein Update light veröffentlicht werden sollte. Und pro Jahr sollte ein grosses Update mit einem neuen Design lanciert werden.

18.3.6.5 Kosten

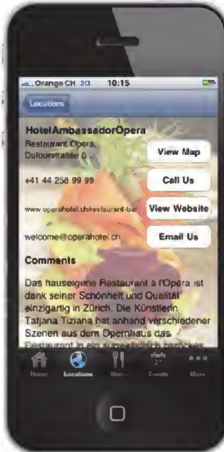


Abbildung 334 Standardisierte App von Vendo, Kosten ab 2000 €/Jahr

Die Kosten einer App hängen stark von der Idee sowie dem Umfang der Applikation ab. In der Regel belaufen sich die Kosten von ein paar Tausend Franken für Applikationen, die auf sehr einfachen Standard-Whitelabel-Vorlagen basieren, bis hin zu mehreren Hunderttausend Schweizer Franken bei teuren Spezialapplikationen.



Abbildung 335 Käse-App, Midrange-Bereich, Spezialfunktionen, eigenes Design, CMS-Anbindung. Kosten ab 40‘000 €, Jahressupportkosten ca. 8‘000 €



Abbildung 336 SBB iPhone App, Highend-Bereich, eigenes Design, CMS-Anbindung, ERP-Anbindung, Livedaten, weitere Schnittstellen. Kosten ab 200‘000 €, Jahressupportkosten mehrere 10‘000 €

18.3.6.6 Erträge

Die Einnahmen aus den Downloads von kostenpflichtigen Apps gehen nur zum Teil an die Entwickler. Die vertreibende Plattform ist an den Gewinnen ebenfalls beteiligt. So behält beispielweise Apple 30 % des Gewinnes an den kostenpflichtigen aus dem App Store heruntergeladenen Anwendungen als Provision. (http://netzwertig.com/2011/02/16/neue-richtlinie-rund-um-app-kaeufe-apple-verkompliziert-das-verhaeltnis-zu-seinem-oekosystem/.)

Mit dem Verkauf einer App lassen sich in der Regel maximal die Entwicklungskosten decken. Nur in Ausnahmefällen lässt sich damit ein lukratives Geschäftsmodell betreiben. (http://www.heise.de/mobil/meldung/Studie-Mehrheit-der-App-Entwickler-kann-nicht-von-ihren-Einnahmen-leben-1569368.html.)

Ausnahmen sind heute Softwareapplikationen, die bereits vor den Apps in den Märkten waren und ihr Geschäftsmodell auf die mobilen Apps erweitern. In der Regel sind das aber sehr teure Applikationen, sowohl im Kauf wie in der Entwicklung.

Apps sind heute auch ein Teil der Corporate-Identity-Strategie eines Unternehmens, um Kunden direkt über die Smartphones zu erreichen. Somit sind Apps häufig nur ein Aspekt einer gesamt-medialen Vermarktung.

18.3.7 Ranking

Derzeit werden Apps hauptsächlich in den jeweiligen App Stores gesucht. 80 % der Nutzer suchen dabei in den Topkategorien. (http://www.ranking-check.de/blog/seo-sunday-aufbruchsstimmung-im-appstore-ranking/.) Je nach App-Markt werden verschiedene solche Topkategorien erstellt. Im Store von Apple beispielsweise gibt es zu verschiedenen Themenbereichen eine Top-25-Auflistung. In dieses Ranking fliessen hauptsächlich die Downloadzahlen ein. Die Rangliste ist somit stark usergesteuert.

Die genaue Berechnungsformel für das Ranking von Apps im App Store wird von Apple unter Verschluss gehalten.

Im April 2011 wurde man auf die Änderungen aufmerksam (http://www.maclife.de/appstore/themenwelten/hat-apple-das-app-store-ranking-ueberarbeitet.): iApps hatten plötzlich andere Ranking-Plätze, Facebook kletterte von Platz 13 auf Platz 1.

Folgende Faktoren scheinen **nebst den absoluten Downloadzahlen** beim Ranking nun auch zu zählen:

- **Nutzergenerierte Bewertungen**
- Die **aktive Nutzung einer App** als wesentlicher Bewertungsfaktor (was **Google** auf dem **Google Play** bereits praktiziert)

Fazit

Für ein gutes Ranking genügen hohe Downloadzahlen nicht mehr, wichtig ist, dass die User die App **regelmässig** benutzen, um **wiederkehrende Besuche** zu generieren.

18.3.8 Vermarktung der App

In den grossen App Stores gibt es jeweils über 650'000 Applikationen. Die Auswahl ist so gross, dass es nicht mehr genügt, sich auf den Store und die Suchmaschine zu verlassen. Durch das Downloadranking in den Stores ist es wichtig, möglichst viele Apps in den Startphase zu verteilen/downloaden.

Das kann nur mit einer Drittvermarktung der Applikation erreicht werden. Hier kommen die traditionellen Instrumente der Kommunikation, aber natürlich auch das E-Marketing zum Zug.

Merke

Es ist heute nicht mehr ausreichend, eine Applikation nur in den App Store zu stellen, ohne weitere Vermarktungskampagne sind die Erfolgsaussichten beschränkt.

18.3.9 Design und Usability der App

Ein wichtiger Aspekt ist das Design einer App. Die User haben sich an die Haptik und Usability eines OS gewöhnt. Es ist zu empfehlen, einen spezialisierten Designer beizuziehen, um Mindeststandards einzuhalten.

18.3.10 Rezensionen und Kommentare

Jeder App Store bietet heute die Funktion der Kundenkommentare an. Die Kunden können so bei jeder Applikation ihre Meinung preisgeben.

Was als hervorragendes Instrument scheint, kann im Fall einer Fehlfunktion (Störung der App, Bug, Error, Fehlfunktion, Designfehler usw.) in negativen Kommentaren ausarten, die eine an sich gute App bewertungstechnisch in Grund und Boden ziehen.

Die Kommentare sind nicht moderierbar, hier kann man also die unbequemen nicht einfach löschen.

Somit muss rasch reagiert werden, falls Probleme auftauchen (Applikation von Store nehmen, Gegenberichte einstellen, Updates organisieren, Kommunizieren ,...).

Neben den beschriebenen problematischen Bereichen sind die Kommentare aber auch wertvolle Quellen für Kundenwünsche. Wer diese Quellen auswertet, hat gute Chancen, dass die Applikation weiter im Markt und Gespräch bleibt.

18.3.11 Schnittstellen zu anderen Plattformen

Die mobilen Applikationen sind technisch-historisch gesehen eine neuere Technologie. Heute ist der Trend, traditionelle Systeme auf mobile Systeme zu portieren oder zu mobilisieren, ungebrochen. Da die Systeme oftmals nicht die gleichen Schnittstellen und Funktionsweisen haben, ist es bei der Planung sehr wichtig, solche zu berücksichtigen!

Für die Vermeidung von Zusatzkosten empfiehlt es sich dringend, eine Fachberatung in Anspruch zu nehmen. Architekturfehler sind sehr teuer!

18.4 Mobile Marketing

Mobile Marketing bezeichnet jede Art von Aktivität, bei der Leistungen auf der Basis mobiler Endgeräte, wie digitale Inhalte, Informationen und/oder Transaktionen, aufgebaut werden, um die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden zu erregen und im Idealfall Verkaufsabschlüsse zu erzielen.

Die wichtigsten Instrumente im Mobile Marketing sind:

- Mehrwertdienste (z. B. SMS-Wettbewerbe)
- Mobile Websites (Bannerwerbung)
- Mobile Apps (Bannerwerbung)
- Mobile Apps (Businessapplikation)

- Mobile Payment
- Mobile Banking/Finance
- M-Commerce
- Werbe-SMS (Permission Marketing)

Wie die klassischen Marketinginstrumente bindet sich auch der mobile Teil in den Kommunikationsmix ein. Wer das Mobile Marketing isoliert behandelt, wird kaum Erfolg mit den Geschäftsapplikationen haben.

18.4.1 Mobile-Marketing-Fakten

Das Mobile Marketing ist die logische Weiterentwicklung der Online-Medien. Während ein normaler Onlinenutzer in der Regel ortsgebunden und während der Arbeitszeit online ist, fallen mit der mobilen Nutzung beide Restriktionen weg. Die historischen Wachstumszahlen von Online und jetzt Mobile sprechen eine klare Sprache. Während das Internet in den letzten Jahren ein starkes Wachstum hatte, wurden damit die traditionellen Medien subsituiert.

Die Internetnutzung wächst immer noch, jedoch ist die mobile Internetnutzung heute in derselben Situation wie vor 10 Jahren das traditionelle Internet. In den nächsten Jahren wird ein Grossteil der Internetanwendungen über das Mobile Device benutzbar werden. Für alle diese Movers wird das Mobile Marketing eingesetzt, um die gesteckten. Ziele erreichen zu können.

18.4.2 Vorteile des Mobile Marketing

Durch die hohe Anwendungs- und Dienstekonzentration ist Mobile bereits heute eine Schlüsselinfrastruktur des modernen Lebens. Mobile Marketing-Instrumente fokussieren die (Inter-)Aktionen auf eine persönliche Ebene, in der Regel mit einer direkten Ansprache. Der Hauptvorteil ist die direkte Kommunikation zwischen den Akteuren, also dem Leistungserbringer und dem Leistungsempfänger.

Die wichtigsten Vorteile:

- Hohes Responsepotenzial
- Ständige Erreichbarkeit der Leistungsempfänger
- Zeitflexible und ortsunabhängige Kundenansprache

- Möglichkeiten zur Personalisierung
- Messbarkeit, detaillierte Auswertungsmöglichkeiten
- In der Regel sehr kleine Streuverluste

18.4.3 Crossmedia

Lange wurde bei crossmedialen Kampagnen das Thema Mobile vernachlässigt. Manche Agenturen empfehlen ihren Kunden heute noch ausschliesslich klassische Werbemittel wie Plakate oder TV-Spots, da sie kaum Erfahrung mit neuen Medien haben.

Die Marktentwicklung zeigt jedoch klar, dass Mobile die Zukunft gehört! Werbetreibende integrieren immer mehr die verschiedenen Mobile-Marketing-Instrumente mit nachweisbarem Erfolg in ihre Crossmedia-Kampagnen.

18.4.4 Mobile Werbung

Mobile Werbung ist die bezahlte, öffentliche, unpersönliche Bewerbung einer auf Überzeugung zielenden Botschaft durch einen namentlich genannten Auftraggeber. Diese Produktwerbung eines Unternehmens wird den bestehenden und potenziellen Kunden über ihre mobilen Endgeräte kommuniziert. Beispiele können sein: Banner, Suchanfragen, Videoeinspielungen, Push Notifications etc. – ausgeliefert über SMS, MMS, WAP-Links, mobile Portale oder Applikationen. (http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Mobile-Advertising-versus-Mobile-Marketing---Wo-bitte-gibts-eine-Definition.)

Gemäss der „Mobile Web Watch"-Studie 2011 akzeptieren 69 % der Schweizer Handybesitzer generell keine Werbung auf ihrem Mobiltelefon. Etwa ein Drittel der Befragten gibt an, dass Werbung unter bestimmten Voraussetzungen in Ordnung ist. Hier ist vor allem ein finanzieller Anreiz wichtig, so sind die Handybenutzer eher offen für Werbung in Verbindung mit einem Nachlass oder Gutschein. (Mobile Web Watch, Accenture, 2011.)

18.4.4.1 Bannerwerbung

Für die Bannerwerbung auf mobilen Webseiten werden verschiedene Formate benötigt, um diese auf den unterschiedlichen Displayformaten der Endgeräte auszugeben. Die benötigten Formate und maximalen Grössen in kB je Banner sind vom verwendeten Advertising-System abhängig und werden dem Auftrag-

geber als Spezifikationen mitgeteilt. Meist müssen vier verschiedene Grössen ausgeliefert werden.

In der Kreation ist zu beachten, dass insbesondere für die kleinsten Grössen (z. B. Banner der Grösse 120 x 20 Pixel) die gewählten Sujets oder Texte noch gut lesbar sind.

18.4.4.1.1 Mobile Targeting

Um die mobilen Surfer zu erreichen, für welche die entsprechende Werbung relevant sein könnte, bietet Mobile Targeting eine Reihe neuer, vielfältiger Möglichkeiten an, beispielsweise Targeting nach:

- Endgeräten (Hersteller, Modell, Betriebssystem),
- Location (Land, Region, Stadt) oder
- Zugang (WLAN, Netzbetreiber).

Die Möglichkeiten des Targetings sind von der Technik der relevanten Adserver-Betreiber abhängig.

Mobile Targeting wird mit Sicherheit in naher Zukunft eine immer grössere Rolle spielen. Nicht nur das User-Verhalten mit der Veröffentlichung „privater" Präferenzen über Social-Media-Kanäle, auch die Gerätetechnik, wie beispielsweise die in den neuen Smartphones integrierten A/GPS-Chips, die u. a. auch für die Navigationsgeräte genutzt werden, werden gezielte personalisierte und standortbezogene Werbung erlauben.

18.4.4.2 SMS-Werbung

Für SMS-Werbung gilt: NUR mit Permission!

Mit SMS können gezielt relevante Werbungen per SMS verschickt werden, beispielsweise wenn ein neues Mobilefunkabonnement für den entsprechenden Kunden von einem Operator via SMS beworben wird.

Weiter kann bei SMS-Wettbewerben über Premiumnummern der Bekanntheitsgrad des Wettbewerbes und somit des Brand/Produkts mit einem zusätzlichen Werbe-SMS gesteigert werden: Die Wettbewerbsteilnehmer erhalten kurz vor Teilnahmeschluss eine Aufforderung zur Teilnahme zwecks Steigerung der Gewinnchancen und kommen dabei nochmals in Kontakt mit dem Brand/Produkt des Absenders.

Wichtig:
Durch die starke Verbreitung von Push Notification (iPhone), Messaging Services wie What's App (http://de.wikipedia.org/wiki/WhatsApp.) (alle mobilen Plattformen) sind die SMS-Dienste stark unter Druck gekommen. Traditionelle SMS-Dienste werden voraussichtlich weiterhin stark an Bedeutung verlieren.

Um die Marktanteilsverluste an What's App & Co. zu bekämpfen, haben die Mobilfunkbetreiber das SMS-Nachfolgeformat JOYN beschlossen. (http://de.wikipedia.org/wiki/Joyn.) Die Einbindung in die Handys ist zunächst über eine App geplant. Später soll die Technik fest in die Betriebssysteme integriert werden. Noch dieses Jahr ist mit der Aufschaltung zu rechnen. Der Erfolg hängt davon ab, ob auch Apple mitmachen wird. Zurzeit scheint das aber noch nicht der Fall zu sein. (http://www.inside-it.ch/articles/28094.)

18.4.4.3 Push Notifications

Push Notifications sind SMS-ähnliche Texthinweise – heute mit iPhone- und Android-Applikationen möglich –, die ohne Öffnen der Applikation auf dem Display des Smartphones angezeigt werden.

Solche Push Notifications können ebenfalls nebst relevanten Informationen in Bezug zur Applikation Werbung enthalten. Denkbar wären hier Hinweise wie „sponsored by …" als Absender der Push Notification.

18.4.4.4 Mobile Commerce

Nicht zu unterschätzen ist das Potential des Mobile für den M-Commerce. Immer mehr User lesen via SMS, Push Notification oder E-Mail auf dem Handy von Sonderangeboten und können direkt über den Handybrowser oder die Applikationen reagieren und ihre Einkäufe tätigen. Als Beispiele dienen Plattformen wie Ricardo.ch, FashionFriends.ch, DeinDeal.ch, Zalando und weitere M- oder E-Commerce-Lösungen.

18.4.4.5 Mobile SEO

Wie im traditionellen Internet spielt SEO (Search Engine Optimization) auch im mobilen Internet eine Rolle, um die mobile Webseite möglichst prominent in den mobilen Suchmaschinen zu platzieren. Die Meinungen, wie SEO angewendet werden soll, sind kontrovers. Da die heutigen Smartphones normale Internetseiten darstellen, ist eine Aufteilung in Mobile- (WAP) und Internet-SEO nicht

mehr nötig. Vom Anwendungscase her ist es aber dennoch zu empfehlen, speziell für die mobile Suchanfrage ein entsprechendes Keyword zu definieren, denn die Benutzer suchen auf dem mobilen Gerät meist mit kürzeren Begriffen als auf dem PC. Wer SEO betreibt, muss sich diese Fragen stellen.

18.4.4.6 Weitere Formen

Starbucks nutzt beispielsweise die „Check-ins“ über den Social-Media-Dienst Foursquare.com als Kundenbindungsmassnahme. Im März 2011 feierte Starbucks seinen 40. Geburtstag und vergab unter den Teilnehmer, die bei Starbucks über Foursquare eincheckten und einen sogenannten „Tribute Badge“ anwählten, 500 Geschenkgutscheine im Wert von USD 40. (http://mrsberry.de/5188/foursquare-badge-starbucks-tribute.)

18.4.5 Businessapplikationen

Die mobilen Apps werden erwachsen. 2012 war das Jahr der Businessapplikationen (BA). Die Spiel- und Funapplikationen der ersten Generation werden zurückgedrängt durch Businessapplikationen mit hohem Mehrwert. BA mit hoher Funktionalität sind in der Regel sehr aufwendig aufwandintensiv. Dafür erhält der Nutzer einen echten Mehrwert, er kann die gewünschte Funktion nun auch mobil benutzen, die er vorher auf dem PC genutzt hat. Er verpasst nichts mehr und kann anderen Tätigkeiten nachgehen, und, nur wenn benötigt, kurz den Service aufrufen, für den er sonst hätte zu Hause oder im Büro bleiben müssen.

Speziell zeitkritische Anwendungen wie Börsenhandelsplattformen, Versteigerungsplattformen oder solche, für die sich die mobile Nutzung aufdrängt, sind die ersten Sektoren, die die Veränderung aufgegriffen haben und sich die Vorteile zunutze machen.

Die Mobilisierung einer Geschäftsapplikation läuft in der Regel so ab:

=> Ein erfolgreiches Online-Geschäftsmodell wird mit den wichtigsten Funktionen mobil verfügbar gemacht.

=> Entweder mit einer nativen/hybriden App oder einer reinen Web-App (mobiles Internet)

=> Hat das Geschäftsmodell eine hohe Affinität zu mobiler Verwendung (z. B. Börsendienste, Bestellservice) kann eine mobile Lösung einen USP gegenüber

der Konkurrenz darstellen, was den erhöhten Mittelbedarf rechtfertigt, und den Fokus darauf legt.

Merke

Heute darf eine Mobilisierung der Geschäftsapplikation nicht mehr durch das Bauchgefühl der Marketingabteilung entschieden werden, sondern muss durch eine klare Zielgruppenanalyse und den Anforderungen der Kommunikation bestimmt werden.

Wo keine Online-Lösung verfügbar war, laufen heutige Lösungsansätze darauf hinaus, dass zuerst eine Mobile-Lösung erstellt wird und danach das traditionelle Online!

Die Entwicklung der BA kann in Phasen unterteilt werden:

=> **Phase 1**

Mobileaffine Online-Branchen, die zu den Marktführern gehören und über Budgetkraft verfügen, übertragen ihr Businessmodell in die mobile Welt.

Im Moment befinden wir uns im letzten Drittel dieser Phase.

=> **Phase 2**

Traditionelle Betriebe, die ihr Geschäft nicht mit Online-Erträgen machen, portieren ihre Prozesse in die mobile Welt mit dem Ziel, die Erträge steigern zu können.

Die Anzeichen dieser Phase sind bereits zu verzeichnen. (http://www.crn.de/netzwerke-tk/artikel-95421.html.)

=> **Phase 3**

Neue Unternehmungen entstehen DURCH Mobile. Dienstleistungen und Waren werden exklusiv durch die mobile Verwendung möglich. Das traditionelle Online-Geschäft hat nur noch Ergänzungsfunktionen.

Für diese Phase genügen die heutigen Breitbandnetze noch nicht. In 2 3 Jahren dürfte das der Fall sein.



Abbildung 337 Ricardo, Versteigerungsplattform



Abbildung 338 Le Shop App von Migros, Online-Shop mit Heimlieferung

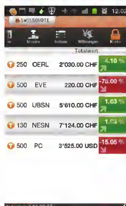


Abbildung 339 Swissquote Börsenhandelsplattform

18.5 Internet-TV

Langfristig wird Fernsehen über das Internet konsumiert und das nicht nur im Wohnzimmer über den grossen Fernseher, sondern in allen Lebenslagen und auch unterwegs über Smartphones, Laptops oder Tablets.

Die NGA (Netze der nächsten Generation), FTTH (Fibre to the Home), Kabelanschlüsse mit DOCSIS3 und LTE (siehe Kapitel LTE) sorgen in den nächsten Jahren für die technische Grundlage, damit hochaufgelöstes Fernsehen in der nötigen Empfangsqualität auf die End Devices gelangt.

Die Ablösung der analogen Netze ist längst im Gang, gemäss dem Chester Abkommen wird die Schweiz bis 2020 komplett auf Digital-Broadcast-Technologien umgestellt haben. (http://www.infras.ch/downloadpdf.php.)

Für das Fernsehen über Internet sind verschiedene Bezeichnungen im Gebrauch. So spricht man oft von:

- Internet-TV oder Internetfernsehen
- Web-TV
- Internet-Video
- IPTV
- Internetstreaming
- Videostreaming
- Videopodcast
- Streaming Media (wird auch als Oberbegriff verwendet)

Das Gemeinsame aller Bezeichnungen ist die digitale Übertragung von Fernsehprogrammen und Filmen über ein digitales Datennetz. Hierzu wird das dem Internet zugrunde liegende Internet Protokoll (IP) verwendet. Die Anbieter (Provider) stellen auf Streaming-Servern Videos bereit, die abgerufen werden können. Neben dem Video on Demand, das heisst Videos, die einzeln abgerufen werden können, gibt es auch Live-Streamings, das heisst, die Sendungen kommen ohne Zeitverzug auf den Bildschirm. (Internetfernsehen/IPTV, SRG SSR, 23.11.2009.)

In der Schweiz wird Internet-TV unter anderem von der SRG SSR sowie von verschiedenen Portalen wie beispielsweise 20 Minuten, Blick TV, Sunrise, Zattoo, Nello, Wilmaa oder Teleboy angeboten.

Internet-TV ist weit mehr als nur ein zusätzlicher Verbreitungsweg von TV-Kanälen. Mit dem Internetfernsehen eröffnen sich zahlreiche neue Möglichkeiten und Verbesserungen für den TV-Zuschauer. Die denkbare Vielzahl der Features ist sogar so gross, dass man von einer der grössten Medienrevolution seit Erfindung des Fernsehens sprechen kann. (http://www.iptv-anbieter.ch/, 25.05.2011.)

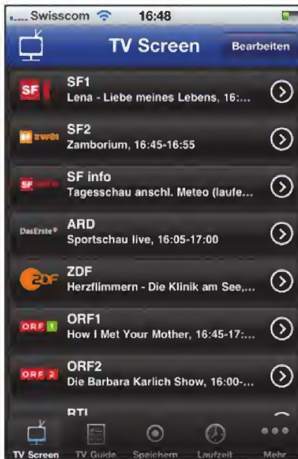


Abbildung 340 20min TV iApp

Ein wichtiges Thema sind auch die Einsatzmärkte. Mit normaler IP-Technologie wären die TV-Programme zwar weltweit verfügbar, durch die Rechteabgeltungen sind sie aber für die Betreiberfirmen nicht bezahlbar. Darum grenzt man die Angebote auf den jeweiligen IP-Adressrange der Länder ab. Dementsprechend umfangreich sind die technologischen Voraussetzungen für ein digitales TV Broadcasting over IP.

18.5.1 Entwicklung des Internet-TV-Markts

Der Internet-TV-Markt entwickelt sich rascher als prognostiziert. Im letztjährigen Media-Outlook von PricewaterhouseCoopers wurden für 2011 noch 210’000 Schweizer Internet-TV-User vorausgesagt. Die relevanten Mobile-TV-Dienste mit Gratisangebot dürften jedoch schätzungsweise bereits weit über 300‘000 Nutzer verzeichnen. Dazu kommen die kostenpflichtigen Dienste. Diese dürften zusammen inzwischen weit über 200‘000 Kunden erreichen. Unter Berücksichtigung von Überschneidungen der Nutzer kann somit in der Schweiz von über 400‘000 aktiven Internet-TV-Nutzern ausgegangen werden, also nahezu doppelt so viele, wie in der erwähnten Studie prognostiziert.

Noch ist keiner der Dienste in der Gewinnzone angelangt; der Betrieb ist technisch und lizenzkostenmässig teuer. Die Entwicklung deutet in Richtung werbefinanzierte Gratisangebote mit Premiumbereichen.

Auf Wikipedia findet sich hierfür eine kleine Zusammenfassung einer öffentlichen Studie der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien BLM/Goldmedia (TV 2.0, Bertram Gugel und Harald Müller, 2007.):

Angebotsvielfalt und Anbieterzahl im Web-TV-Markt steigen stetig. Laut Web-TV-Monitor 2010 gab es in Deutschland im September 2010 rund 1.300 Web-TV-Sender. Die Hälfte aller Angebote (47 Prozent) stammt von den klassischen Medien. Rund ein Drittel aller Angebote (34 Prozent) sind Web-TV-Sender, die ausschließlich für das Internet produziert wurden – sogenannte Internet-Only-Channels. Zum Web-TV-Markt gehören zudem Corporate-TV, Videoshopping-Portale, nicht kommerzielle Web-TV-Sender, Mediatheken und Videocenter, Video-Sharing-Plattformen sowie Kommunikationsportale. Auf den überwiegend kostenfreien Portalen (96 Prozent) wurden 2010 laut Web-TV-Monitor 2010 täglich rund 150 Millionen Videos abgerufen, die meisten von Video-Sharing-Portalen wie YouTube. (http://de.wikipedia.org/wiki/Internetfernsehen, 24.05.2011.)

18.5.2 Technologische Veränderungen/SMART TVs

Aktuelle TV Geräte sind heute in der Regel Flachbildschirme in der Grösse zwischen 32 und 65 Zoll und beinhalten eine Verwaltungsoberfläche, die mehr an ein Smartphone OS erinnert als an einen herkömmlichen TV.

Durch den rasanten Preisverfall und dem extrem schnell verlaufenden technischen Fortschritt sind die neuesten Geräte standardmässig mit Internetan-

schluss, 3-D-Display und allen gängigen Schnittstellen wie USB, HDMI usw. ausgerüstet.

Sobald eine Internetschnittstelle eingebaut ist, versuchen die Hersteller sogenannte TV-Apps oder TV-Widgets einzubauen. Einerseits um eine einfache und standardisierte Funktionserweiterung zu erhalten und andererseits um Zusatzerträge via Bezahl-Apps zu generieren.

Der TV-Gerätemarkt verlässt also seine traditionelle Rolle als reiner Hardwarelieferant und steigt aktiv in den Contentversorgungsmarkt ein.

Definition Smart TV (http://www.hdtv-forum.ch/smart-tv.html.):

- Zusatzinformationen auf den Bildschirm holen, die die Fernsehsender parallel zum laufenden Programm anbieten.
- Versäumte Sendungen nachholen oder sich eine Sendung nochmals ansehen.
- Im Internet surfen.
- Spielfilme und Musik aus riesigen Archiven zu beliebiger Zeit ins Haus holen.
- Sich an sozialen Netzwerken von Facebook bis Twitter beteiligen und parallel zu einer laufenden Fernsehsendung chatten oder Tweeds absetzen.
- Videokonferenzen abhalten.
- Besonders angenehm: All das funktioniert, ohne dass man einen Computer ins Wohnzimmer stellen müsste.

Durch die erwähnte Standardisierung (mit Apps) können die Inhalte sowohl für 65-Zoll-Flachbildschirme als auch für Smartphone-Displays verbreitet werden, das Einzige, was sich ändert, ist das Format.

Das ist ein perfektes Beispiel für die schnell fortschreitende Medienkonvergenz (siehe Kapitel Medienkonvergenz).

Mobile-TV

Der Trend zu mehr Mobilität und Unabhängigkeit macht auch vor dem Fernsehen nicht halt. Mobile-TV oder Mobilfernsehen ermöglicht den Empfang von Fernsehprogrammen auf internetfähigen mobilen Geräten. Verbreitet sind TV-Empfangsapplikationen für Smartphones. Der TV-Empfang ist aber auch mit

anderen mobilen Geräten (zum Beispiel Tablet-PCs oder Netbooks) möglich. (http://www.broadcast.ch/portal.aspx?pid=280, 13.05.2011.)

Die gebräuchlichsten TV-Applikationen auf dem Schweizer Smartphone-Markt 2012 sind:

20min TV; Blick TV, Wilmaa, Teleboy, Zattoo

Wichtig: Nicht alle Applikationen sind im iTunes verfügbar. Entweder aus rechtlichen Gründen oder auch aus technologischen (keine Unterstützung von Adobe-Flash-Format).

Die gebräuchlichsten TV-Applikationen auf dem deutschen App-Markt 2012 sind: http://www.chip.de/downloads/Fernsehen-iPhone-App_53682148.html.

18.6 Ein Blick in die Zukunft

18.6.1 Neue Instrumente

Durch die rasche Veränderung der Kundenbedürfnisse entwickelt sich die Industrie rasant weiter. Die Produktlebenszyklen werden kürzer, neue Produkte werden in kleineren Abständen eingeführt, verschwinden aber auch schneller wieder.

Mit der Einführung von HTML5 und Hochleistungssmartphones in allen Dimensionen und Klassen werden Applikationen entwickelt werden, die effizient, kostengünstig, produktiv und innovativ sind. Der Fokus der Innovation wird nicht mehr die rein technische Weiterentwicklung sein, sondern auf der „Mensch – Maschine“-Beziehung liegen. SIRI (http://www.apple.com/iphone/features/siri.html.) von Apple ist ein beachteter erster Schritt in diese Richtung.

Um diese Technologien zu nutzen, braucht es die Netze dazu. Aufseiten der Netzanbieter laufen verbreitet Tests mit der neuen LTE-Technologie, die es möglich macht, neue, datenintensive mobile Dienstleistungen in voller Bandbreite (Eriksson hat eine Testanlage, die bis zu 900 Mbit überträgt (http://telefon.testberichte.de/2011/06/28/ericsson-demonstriert-lte-mit-900-mbits/.)) und ohne Verzögerung zu nutzen.

18.6.2 Neue Location Based Services

Neue Location Based Social Networks sind in der Lage, alle Informationen mit einer aktuellen Position zu versehen, ob dies nun Mitteilungen, Fotos, Videos oder selbst definierte Points Of Interest sind. Durch diese neuen Dienste können Teilnehmer in sozialen Netzwerken jederzeit erkennen, wo sich ein Familienmitglied oder ein Freund aufhält, oder ihr Fahrzeug auf einem Parkplatz orten. (http://de.wikipedia.org/wiki/Standortbezogene_Dienste.)

Der Standort kann mittels multipler Technologie ermitteln werden (GPS, GSM, Bluetooth, RFID, NFC usw.). In der Regel wird das aktive GPS genutzt, um die Standortbestimmung vorzunehmen.

Location Based Services teilt man in drei Kategorien ein. Die bekannteste und weitestverbreitete ist sicherlich die Navigation. Immer stärker im Kommen sind Tracing Services, bei denen es sich um standortabhängige Informationen und Dienste handelt. Zukünftig wird Flotten- und Frachtmanagement eine Rolle spielen, wenn neben GPS auch noch Galileo zur Positionsbestimmung zur Verfügung steht (http://www.elektronik-kompendium.de/sites/kom/0905061.htm.):

- Navigation, Routenplanung, Fahrzeugnavigation, Geldautomatenfinder, Tankstellenortung
- Tracing Services , Cityguide, Hotel- und Restaurantführer, Shoppingtipps, Wetter- und Verkehrsinformationen
- Sicherheit, Notruflokalisierung, Standortbestimmung einer hilfebedürftigen Person durch Rettungskräfte, Standortbestimmung von Kindern durch ihre Eltern
- Flotten-, Fracht- und Servicemanagement, Einsatzplanung mit Standortbestimmung von Aussendienstmitarbeitern, Verfolgung von Lieferungen

18.6.3 Bluetooth Marketing

Bluetooth Marketing (BM) auch Proximity Marketing bezeichnet die Bereitstellung von Informationen für Handys, handyangepassten Inhalten (Mobile Content) oder Werbung (Mobile Advertising) an besonders gekennzeichneten Stellen (meist öffentliche Plätze) via Bluetooth. (http://de.wikipedia.org/wiki/Bluetooth-Marketing.)

So können zum Beispiel an Bushaltestellen, in Einkaufszentren oder in Kinos Bluetooth-Sender (Hotspots) eingebaut sein, die in kurzer Entfernung nach Geräten suchen, die über eine an- und sichtbar geschaltete Bluetooth-Schnittstelle verfügen. Den Benutzern dieser Geräte wird so automatisch ein bestimmter Inhalt zum Download angeboten. (http://de.wikipedia.org/wiki/Bluetooth-Marketing.)

18.6.4 Nearfield Communication (NFC)

Nearfield Communication (NFC) und Radio Frequency Identification (RFID) dienen der automatischen Identifikation und dem standardisierten Informations- und Datenaustausch. So können neue Dienstleistungen entstehen. Beides sind Schnittstellentechnologien, die vor allem auch LBS-Diensten zugutekommen. Haupteinsatzgebiet sind hier mobile Paymentlösungen.

18.6.4.1 Mögliche Anwendungen

In Parkhäusern können mit NFC-Technik ausgestattete Handys die Schranken öffnen. An einer Bushaltestelle lassen sich die aktuellen Fahrpläne aufs Handy laden. Auch Bargeld- und kontaktlose Zahlung sind möglich. (http://www.elektronik-kompendium.de/sites/kom/1107181.htm.)

An touristisch interessanten Orten stehen Terminals, die Informationen und Erläuterungen zu den jeweiligen Sehenswürdigkeiten versenden. Über „aktive Poster“ können Klingeltöne und Bilder auf das Handy geladen werden. Digitale Eintrittskarten für Grossveranstaltungen können ausgegeben werden. (http://www.elektronik-kompendium.de/sites/kom/1107181.htm.)

Die Hauptanwendung von RFID ist in der Logistik zu finden. Dort würde die flächendeckende Einführung der RFID-Technik die Warenerfassung nahezu vollständig automatisieren. Das Suchen nach den üblichen Barcodelabels an einem Objekt würde wegfallen. Auch das Scannen jedes einzelnen Produkts an der Kasse im Supermarkt wäre nicht mehr notwendig. (http://www.elektronik-kompendium.de/sites/kom/0902021.htm.)

Eine andere neuartige RFID-Anwendung zielt gegen den Ladendiebstahl. Dabei wird das elektronische Gerät grundsätzlich inaktiv geschaltet. Erst dann, wenn der Kunde zur Kasse geht und das Gerät aktivieren lässt, kann er es verwenden. Ein Dieb, der das Gerät ohne Deaktivierung mitnimmt, kann damit nichts anfangen. (http://www.elektronik-kompendium.de/sites/kom/0902021.htm.)

18.6.5 Augmented Reality-Anwendungen

Die Funktionen von AR-Anwendungen sind im Kapitel Augmented Reality beschrieben.

Durch die zukünftigen hohen Ausbaustandards der mobilen Datennetze (Kapitel LTE) ist im Bereich AR ein grosser Entwicklungsschub zu erwarten, der völlig neue Anwendungsszenarien bereithalten wird.

Klassische AR-Anwendungen

- Tourismus
- Hilfestellung bei komplexen Aufgaben (Konstruktion, Wartung, Medizin)
- Navigation
- Visualisierung von Architektur
- Virtuelle Ausstellungen in Museen
- Spiele
- Ersatz für herkömmliche Bildschirme
- Darstellung verdeckter Ziele und Objekte
- Virtuelle Schaufenster, Plakate oder Verkehrsschilder

18.6.6 Die Zukunft des Mobile Payment

Technische Grundlagen siehe Kapitel Mobile SEO.

Eine mobile Metazahlungsplattform ist die logische Erweiterung des Online-Bankings, vom traditionellen Zahlungsverkehr, Bargeld- und Prepaid-Lösungen. Mit einer solchen Plattform werden Zahlungsabläufe, Informationen und Funktionen stark erweitert und sind weder geografisch noch physisch mehr beschränkt und können individuell auf den Case angewendet eingesetzt werden. Durch die immer verfügbare Plattform werden neue Marketinginstrumente

Etwa seit Mitte der Neunzigerjahre gibt es ernsthafte Bestrebungen, das Mobiltelefon für Bezahlvorgänge einzusetzen. (Abrechnung mobiler Dienste im Mobile-Payment-Referenzmodell, Key Pousttchi und Dietmar Wiedemann, 2006.) Mit der zunehmenden Beliebtheit der Internetnutzung über das Handy wird auch das mobile Bezahlen weiter an Bedeutung gewinnen.

Aber auch das Bezahlen im Laden oder an Automaten wird zukünftig mit dem Mobiltelefon sehr einfach möglich sein. Der Schlüssel hierzu liegt im NFC-Standard (Near Field Communication), der eine kontaktlose Datenübertragung im Zentimeterbereich ermöglicht. Der Kunde hält sein Handy zum Bezahlen einfach an ein Lesegerät und der Betrag wird von seinem Konto abgebucht. (Das Handy ist wie Schlüssel und Geldbörse ein ständiger Begleiter, Jochen Bornemann und Michael Kurz.)

Sobald es ein grosser Anbieter von Zahlungslösungen schafft, einen Standard zu setzen, kann es eine sehr schnelle Entwicklung geben. Neuerdings spielt eBays PayPal im Mobile Payment Markt mit. PayPal könnte das Rennen um einen Standard verschärfen. Kaum hatte PayPal seinen neuen Service kommuniziert, traten Schwergewichte wie Visa, Mastercard, aber auch Google in Aktion und lancieren nun laufend Mobile-Payment-Lösungen. Leider vorerst nur in den USA.

Hinweis

In Zukunft soll nicht mehr die Frage sein, WIE ich einen Betrag zahle, sondern nur noch WIE VIEL. Darum gilt eine massenfähige Lösung im Bereich Mobile Payment als Schlüssel für neue erfolgreiche Applikationen.

18.6.7 Mobile Media Access

Mobile Media Access bedeutet die Verbreitung und Interaktivität von hochwertigem Streaming-Content auf mobilen Endgeräten.

Beispiele:

- Streaming-Dienste in HD (egal ob Music, Video, Animation oder Game)
- Cloud Computing (Applikationen verschwinden und werden durch CC-Dienste ersetzt)
- Crowd-Sourcing-Dienste (Crowdfunding)
- Social Payment

18.6.7.1 Langfristiger Trend

Das Mobilgerät mutiert zum zentralen Device für Identifikation, Eingabe und Ausgabe.

Was uns die modernen Geräte in fünf oder zehn Jahren bieten, wissen wir heute nicht, möglicherweise können sie fühlen, mit uns intellektuelle Gespräche führen oder für uns als Stellvertreter an Meetings teilnehmen.

Die letzte Funktion heisst dann HEINI, die SIRI wartet dann zu Hause mit Gesprächen … (oder umgekehrt um die weiblichen Leser nicht zu diskriminieren).

Das wäre doch ein echter Fortschritt. 😉

19 Schlusswort

Onlinemarketing ist eine noch junge Disziplin im Marketingmix. Die Welt verändert sich gerade hier rasend schnell. Eine permanente Auseinandersetzung mit den vielen Möglichkeiten ist Voraussetzung, um auch online ein erfolgreiches Marketing betreiben zu können.

Sie werden nicht darum herumkommen, Versuche zu machen, etwas Neues zu wagen, auch mal Fehler zu machen und Geld zum Fenster hinauszuwerfen. Mit jeder Kampagne und Massnahme wächst die Erfahrung und damit auch die Freude.

Wir sind gespannt, welche neuen Instrumente, Technologien, Konzepte und Fortschritte auf uns zukommen werden. Sie können sich über folgende Kanäle über die neusten Entwicklungen informieren:

http://www.wifimaku.com/wifimaku-update

So wünsche ich Ihnen alles Gute und viel Erfolg bei den ersten Gehversuchen im Onlinemarketing. Falls Sie schon zu den Profis gehören, dann weiterhin viel Spass mit diesen interessanten Instrumenten.

Jörg Eugster, Der Online-Verleger

20 Das wifimaku-Prinzip

Wieso ein Wiki und Fachbuch, das sich laufend aktualisiert?

Dieses Wiki ist aus dem Bedürfnis heraus entstanden, ein stets aktuelles Werk zum Thema Online-Marketing zur Verfügung stellen zu können.

Im Jahr 2004 hat der Initiator dieses Wikis, Jörg Eugster, den Bestseller "Wie fischt man Kunden aus dem Internet" geschrieben. In den Jahren 2007 und 2009 folgten die zweite und dritte jeweils völlig überarbeitete Auflage. Alle drei Auflagen haben eine Gesamtauflage von 32‘000 Exemplaren erreicht. Doch der grösste Nachteil ist jeweils, dass die Inhalte im schnelllebigen Umfeld des Internets, kaum sind sie gedruckt, auch schon wieder veraltet sind.

Die neuen Auflagen gibt es primär als E-Books in diversen Formaten. Diese finden Sie weiter unten.

Das Konzept ist auch für weitere Inhalte offen, die sich schnell verändern. So hat Nathalie Glaus mit „Medienrecht Schweiz“ das nächste Werk nach dem wifimaku-Prinzip veröffentlicht.

wifimaku in 75 Sekunden erklärt

Das wifimaku-Prinzip wird im folgenden Video auf YouTube in 75 Sekunden erklärt:

- ➪ http://www.youtube.com/watch?v=U3ihWYf2S2w

Die Inhalte von wifimaku

Die ganze Welt des Online-Marketings

Die „Ganze Welt des Online-Marketings“ ist eine praxisorientierte Anleitung zur erfolgreichen Nutzung der Online-Marketing-Instrumente mit Grundlagen und Hintergrundinformationen.

wifimaku ist von führenden Online-Marketing-Experten für Einsteiger ins Online-Marketing und Studenten geschrieben und wird laufend aktualisiert.

- ➪ http://www.wifimaku.com/online-marketing

Medienrecht Schweiz

Nathalie Glaus und Bruno Glaus schreiben als ausgewiesene Medienrechtsexperten der Schweiz dieses Werk und halten es laufend aktuell. Es ist ein "work in progress", denn Gesetze ändern sich laufend und die Rechtsprechung muss ebenso ständig berücksichtigt werden.

- ➪ http://www.wifimaku.com/medienrecht-schweiz

Aktuelle Updates über Neuerungen

Sobald ein Buch gedruckt ist, ist es nicht mehr aktuell. Neuerungen können im Buch nur mit jeder weiteren Auflage berücksichtigt werden. Die vorliegende Online-Version ist also der Print-Version immer etwas voraus.

Sie können sich dank wifimaku update auf dem Laufenden halten:

- ➪ Social Media: http://www.wifimaku.com/wifimaku-update
- ➪ Newsletter: http://blog.wifimaku.com/newsletter/

Inhalt in diversen Formaten

wifimaku steht neben der Website in diversen Formaten für E-Books und Tablet-Rechner aber auch als gedrucktes Buch zur Verfügung.

- ➪ http://www.wifimaku.com/inhalte/formate

Online-Marketing-Lexikon

Das Online-Marketing-Lexikon und Glossar

- ➪ http://www.wifimaku.com/lexikon

Wir wünschen Ihnen viele interessante Erkenntnisse mit den Inhalten von wifimaku, in welchem Format auch immer.

Jörg Eugster

Internetpionier und Online-Verleger

PORTRAIT

IM INTERNET AUS LEIDENSCHAFT

RUEDI ULMANN IM GESPRÄCH MIT **JÖRG EUGSTER**

In der Quartierbeiz Hubertus, bei einem der legendären Bürli vom Stadtzürcher Beck Buchmann, fühlt sich Jörg Eugster sichtlich wohl. Der «Internetunternehmer aus Leidenschaft – seit 1998» – so seine Visitenkarte – hat am Vormittag Managern klar gemacht, wie die digitale Welt heute funktioniert. Jetzt erklärt er, wieso seine Arbeit aus vielen Nebenrollen besteht: Verwaltungsrat, Dozent, Gründer, Berater, Blogger, Buchautor, Online-Verleger und Firmeninhaber (mehr auf www.eugster.info). Schon seit je interessiert ihn, wie sich der Markt bewegt. Auch Geschäftsideen waren schon früh vorhanden. Doch zuerst führte ihn sein Ehrgeiz über Weiterbildungen (Betriebsökonom FH und Executive MBA) die Karriereleiter empor zum Berater bei PwC. Dann, nach der Scheidung von der Mutter seiner beiden Söhne, kam der Wendepunkt mit dem Internet. Von dessen Möglichkeiten fühlte er sich sofort wie elektrisiert, ein Gefühl, das bei ihm heute noch anhält. Für einen ersten Internet-Teilzeitjob quittierte er seine Beraterstelle. Daneben gründete er mit einem Kollegen ein Stellenportal, das kurz darauf von Tamedia übernommen wurde. Als CIO engagierte er sich beim Medienunternehmen für den Aufbau von sechs Rubriken-Plattformen. Vier davon wurden nach dem Platzen der Internetblase 2001 liquidiert. Seine ersten Internetbabys Jobwinner und Partnerwinner wurden weitergeführt, wobei Letzteres später mit Swissfriends fusioniert wurde. Jörg Eugster aber hatte genug vom Angestelltenleben und machte sich auf den 1. Januar 2002 selbstständig. Zwei ebenfalls selbstständige IT-Entwickler liessen sich von seiner Idee einer Plattform für Webcams überzeugen. Daraus entstanden mehrere Portale im Tourismusumfeld: topin.travel, swisswebcams.ch und webcams.travel, auch als Content-Partner von Google Maps und Google Earth. Neu dazugekommen ist das Portal lookr.com, das Eugster zum Youtube für Webcam-Livevideos entwickeln will. Insgesamt erzeugten seine Portale 2013 rund 200 Millionen Seitenaufrufe – eine beachtliche Zahl für ein Unternehmen mit gerade einmal 250 Stellenprozenten. Bis es allerdings die Gewinnschwelle erreichte, brauchte es rund acht Jahre. Hartnäckigkeit und Geduld gehören für Jörg Eugster ebenso zum Erfolg im Internet wie gute Ideen. Bereits 2004 publizierte er mit «Marketing & Kommunikation» sein Buch «Online-Marketing: Wie fischt man Kunden aus dem Internet». Inzwischen ist es eine Online-Publikation (wifimaku.com) mit Experten, welche ihre Bereiche regelmässig aktualisieren. Genügten allerdings vor zehn Jahren noch 80 Seiten, um die Grundlagen des Online-Marketings zu erklären, sind es heute bereits rund 800 Seiten. Das illustriert für Eugster auch die unglaubliche Weiterentwickung. Während in der ersten Phase Einzelmasken fast alle Dienstleistungen für einen erfolgreichen Auftritt im Internet anbieten konnten, gibt es heute viele verschiedene Spezialisten. Was aber gleich bleibt, ist der Domain-Name, also der für den Menschen merkbare Name eines Rechners im Internet. Dieser Name ist für Eugster wie eine Marke. Diese braucht ständige Pflege, etwa durch Redesigns, durch neue Services und durch eine Kommunikation, welche heute ganz selbstverständlich auch die sozialen Medien umfasst. Dabei kann man sich Jörg Eugster zum Vorbild nehmen. Seine Markenfarbe ist Türkis (bis hinunter zu den Socken). Die kalte Farbe bildet einen deutlichen Kontrast zum leidenschaftlichen Unternehmer, der viel Herzblut investiert, um seine Ziele zu erreichen. Das weckt die Aufmerksamkeit. Zudem kann Jörg Eugster ein Publikum mit seinem unternehmerischen Wissen fesseln. Und mit seinem Schalk gewinnt er auch die notwendige Sympathie, um Ideen erfolgreich zu vermarkten. ■



Name: Jörg Eugster
Jahrgang: 1960
Familie: verheiratet, zwei Kinder
Freizeit: Wandern, Skifahren, Reisen

Bitte empfehlen Sie



wifimaku.com®

weiter,

und halten Sie sich up2date mit

http://wifimaku.com/wifimaku-update